



การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING HOLDING BEHAVIOR
COMMERCIAL BANK'S CREDIT CARDS OF PEOPLE
IN BANGKOK

นายสมพร ศรีพงษ์สาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2558

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Holding Behavior Commercial Bank's Credit Cards of People in Bangkok

โดย

นายสมพร ศรีพงษ์สาร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

พ.ศ. 2558

นายสมพร ศรีพงษ์สาร 2558 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์วรนนท์
กิตติอัมพานนท์, M.A.(Economics) 177 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการถือบัตร
เครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตร
เครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้
ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การ
ทดสอบไคสแควร์และ การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของประชากร ณ ระดับ
ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25 – 40 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท
จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมถือ
บัตรเครดิต 2 ใบ โดยมีวงเงินบัตรเครดิต 50,000 – 100,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 – 50,000 บาท
หมวดการใช้จ่ายจะเป็น สินค้าอุปโภค/บริโภค ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือโดยส่วนมากจะเป็น บัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย สถานที่ใช้จ่าย คือ ห้างสรรพสินค้า รูปแบบการชำระสินค้า/หนี้สินจะเป็นการ ชำระเต็ม
จำนวน ร้านค้ารับบัตรส่วนใหญ่จะเป็น ร้านอาหาร มักใช้บัตรเครดิต เป็นประจำ เหตุผลที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต
ส่วนมากเป็นเรื่องของความสะดวกในการใช้จ่ายและปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ระดับ
ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ควรใช้ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล
ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไป เช่น ธนาคารพาณิชย์ควรมี
การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การเพิ่มช่องทางในการชำระหนี้เพิ่มขึ้น มีร้านค้า สถานที่ ที่ให้บริการกับลูกค้าที่
เพียงพอ และการมีรายการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการ
พิจารณาวงเงินในบัตรเครดิตของลูกค้าตามความเหมาะสมกับรายได้ส่วนบุคคล นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญ
กับช่องทางการส่งข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน
เป็นต้น

สมพร ศรีพงษ์สาร

ลายมือชื่อนิติ

ลายมือชื่อประธานกรรมการ

3 / 8 / 58

Somporn Sripongsarn 2015 : Affecting Holding Behavior Commercial Bank 's Credit Cards of People in Bangkok. Master's degree in Economics, Business Economics Program, Department of Economics, Independent Study Advisor : Associate Professor Woranun Kittiampanont M.A. (Economics), 177 pages.

This study aims to study the behavior of credit card holders of the commercial bank in Bangkok. To study the relationship between the behavior of credit card holders of the commercial bank in Bangkok and personal factors. And to study the relative importance of the factors that affect the choice of credit card banks. An example of this study is the credit card commercial banks holders in Bangkok of 400 questionnaires were used to collect data and analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation. Chi-square test and to test the hypothesis the difference in population at a confidence level of 95 percent.

The study found that the majority of respondents were male, age range 25-40 years of undergraduate study. Work for private companies, single and average income per month 30,001-50,000 baht from the analysis of the behavior of credit card holding that activist respondent most popular credit cards two cards with the credit limit from 50,000 to 100,000 baht. Amount payment is 10,000 - 50,000 baht, The most spending type is consumer goods. The credit card held by most is Credit Card of Kasikorn Bank. The place mostly use is at shopping mall. Type of payment is full payment. The credit card welcome place most often use credit cards regularly at the restaurants. And Most reason why spend much of the credit card is convenience. A different personal factor makes different to the priority of the marketing mix to the behavior of credit card holders of the commercial bank.

The results indicated that. Commercial banks should take appropriate marketing factors to personal factors. This will be a catalyst for behavior of credit card banks changing such as Commercial Bank should waive an annual fee, have more payment channels and provide sufficient shops or places to serve customers. In addition, Commercial Bank should provide more promotion campaign in order to meet customer's need which has been growing up. Beside, Commercial Bank should consider the appropriated and consolidated credit limit for customers with personal income and focus more receiving news through electronics. These preferences are consistent with the way of life nowadays.

Somporn Sripongsarn

Student's signature

Wor Kittiampanont

Advisor's signature

3 / 8 / 15

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญยิ่งในการศึกษา รองศาสตราจารย์ วรรณท์ กิตติอัมพานนท์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ วลัยภรณ์ อัดตะนันท์ กรรมการร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนวคิดอันเป็นประโยชน์ รวมทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์คณะเศรษฐศาสตร์และบุคลากรทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้รวมไปถึงการถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีค่าให้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัว ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษาตลอดจนรุ่นพี่ MBE รุ่นที่ 12 เพื่อนร่วมงานและเพื่อนโครงการบัณฑิตศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ(MBE) รุ่นที่ 13 ทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ยิ่งไปกว่านั้นขอขอบคุณ นายจตุรงค์ พูลสวัสดิ์ ผู้ที่คอยให้คำปรึกษา ทั้งในเรื่องของการทำงาน การเรียน รวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่อย่างมิได้เหน็ดเหนื่อย รวมถึงผู้ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในนี้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ประโยชน์อันใดที่เกิดจากการนำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ไปใช้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ผู้มีพระคุณในการศึกษาทุกท่าน

สมพร ศรีพงษ์สาร

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตการศึกษา	7
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
กรอบแนวคิดในการศึกษา	28
สมมติฐานการศึกษา	29
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร	42
ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือ บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล	44
ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	58
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	65
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตร เครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนบุคคลและการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	161
สรุปผลการศึกษา	161
ข้อเสนอแนะ	164
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	166
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	167
ภาคผนวก	170
แบบสอบถาม	171
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	177

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ในช่วง พ.ศ.2552 – 2556	2
2	สถิติการใช้บัตรเครดิตในแต่ละประเภทปี 2551 – 2556	4
3	จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 7 อันดับแรก	9
4	จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
5	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ ถือ)	46
6	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)	46
7	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)	47
8	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)	48
9	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตร เครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)	50
11	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตร เครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต(ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)	51
12	แสดงร้อยละและอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือ บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตบ่อย ที่สุด 3 ลำดับแรก	52
13	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต	54
14	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ตามผู้รับบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	54
15	แสดงร้อยละและอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือ บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามผู้รับบัตรเครดิตโดยใช้จ่ายบ่อย ที่สุด 3 ลำดับแรก	56
16	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ตามช่วงเวลาการใช้จ่ายบัตรเครดิต	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
17	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตร เครดิตธนาคารพาณิชย์ตามเหตุผลของการใช้จ่ายบัตร เครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	58
18	แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญและอันดับของ ส่วนประสมการตลาดภาพรวม	59
19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	61
20	แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะอื่นๆ	65
21	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคาร พาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดย จำแนกตามเพศ	66
22	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคาร พาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนก ตามเพศ	67
23	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคาร พาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนก ตามเพศ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
24	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามเพศ	68
25	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามเพศ	69
26	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามเพศ	70
27	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามอายุ	70
28	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามอายุ	71
29	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามอายุ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามอายุ	73
31	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามอายุ	74
32	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามอายุ	75
33	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	76
34	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	77
35	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	78
37	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	79
38	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	80
39	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามอาชีพ	81
40	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามอาชีพ	82
41	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามอาชีพ	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามอาชีพ	85
43	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามอาชีพ	86
44	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามอาชีพ	88
45	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	89
46	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	89
47	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
48	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	91
49	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	92
50	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	92
51	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	93
52	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
53	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
54	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	96
55	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	97
56	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	98
57	สรุปอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก	99
58	สรุปอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามผู้รับบัตรเครดิตโดยใช้จ่ายบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก	100
59	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเพศ	101
60	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
61	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามเพศ	102
62	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ	103
63	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามเพศ	104
64	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามเพศ	104
65	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตามเพศ	105
66	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	106
67	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	106
68	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
69	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	108
70	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	108
71	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	109
72	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	110
73	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตามเพศ	110
74	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	111
75	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุ	112
76	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุรายคู่	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
77	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดย จำแนกตามอายุ	114
78	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัด จำหน่ายโดยจำแนกตามอายุ	115
79	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุรายคู่	116
80	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการ ตลาดโดยจำแนกตามอายุ	117
81	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดย จำแนกตามอายุ	118
82	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากรโดยจำแนกตามอายุรายคู่	120
83	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพโดยจำแนกตามอายุ	120
84	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามอายุ	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
85	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดย จำแนกตามอายุ	122
86	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	123
87	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดย จำแนกตามระดับการศึกษา	123
88	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	124
89	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	125
90	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่	126
91	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดย จำแนกตามระดับการศึกษา	127
92	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทาง กายภาพโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	128

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
93	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	128
94	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	129
95	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตามอาชีพ	130
96	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยจำแนกตามอาชีพ	131
97	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาโดยจำแนกตามอาชีพรายคู่	133
98	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยจำแนกตามอาชีพ	135
99	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ	136
100	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพรายคู่	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
101	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยจำแนกตามอาชีพ	141
102	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรโดยจำแนกตามอาชีพรายคู่	144
103	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะ ทางกายภาพโดยจำแนกตามอาชีพ	146
104	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยจำแนกตามอาชีพ	147
105	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาด ภาพรวมโดยจำแนกตามอาชีพ	148
106	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	149
107	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	150
108	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
109	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	153
110	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	154
111	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	155
112	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่	157
113	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	158
114	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	159
115	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	160
116	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ความระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล	163

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of Buyer(Consumer)Behavior	11
2	กรอบแนวคิดการศึกษา	28

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบัตรเครดิตนับเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยในปัจจุบันมีสถาบันผู้ประกอบการบัตรเครดิตจำนวนมากถึง 20 ราย โดยแบ่งออกเป็นธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ 8 แห่ง ธนาคารต่างประเทศ 2 แห่งและบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน 10 แห่ง เนื่องจากในปัจจุบันบัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกรรมแทนเงินสดมากขึ้น ส่งผลทำให้ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตได้พยายามใช้กลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันแบบใช้ราคา ได้แก่ การลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี หรือ กลยุทธ์การแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ได้แก่ การออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่างๆ อาทิเช่น การมอบของสมนาคุณฟรีเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามวงเงินที่กำหนด การมอบสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตรายใหม่ การมอบส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือ การใช้คะแนนสะสมเพื่อแลกกับของรางวัล เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจนี้มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนได้จากจำนวนบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่มียอดเติบโตสูงขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นับจากปี 2552 ที่มีปริมาณบัตรเครดิตอยู่ที่ 13.49 ล้านบัตร ได้เพิ่มสูงขึ้นเป็น 18.55 ล้านบัตรในปี 2556 หรือคิดเป็นส่วนเพิ่มร้อยละ 37.51 เช่นเดียวกับปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 110.18 ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนบัตรเครดิตและปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง พ.ศ. 2552 – 2556

ปี	จำนวนบัตร	อัตราการ เพิ่ม (ร้อยละ)	ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร เครดิตรวม (ล้านบาท)	อัตราการ เพิ่ม (ร้อยละ)
2552	13,489,422	3.99	864,889.29	- 6.09
2553	14,187,815	5.18	1,051,350.24	21.56
2554	15,328,291	8.04	1,551,304.27	47.55
2555	16,870,025	10.06	1,741,058.41	12.23
2556	18,548,754	9.95	1,817,820.23	4.41

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต

(Online) <http://www2.bot.or.th/statistics/botwebstat>, 13 มิถุนายน 2557

อย่างไรก็ตาม แม้จำนวนบัตรเครดิตจะเพิ่มขึ้นทุกปี แต่เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราการเพิ่มขึ้นของบัตรเครดิตในแต่ละปี กลับพบว่าอัตราการเติบโตที่ลดลงจากในอดีต โดยในปี 2555 บัตรเครดิตมีอัตราการเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 10.06 ได้ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 9.95 ในปี 2556 ซึ่งสาเหตุการเพิ่มขึ้นนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ประกอบการได้เร่งทำการตลาดด้วยการออกแคมเปญ โปรโมชัน ภายหลังจากปัญหาความไม่สงบทางการเมืองได้ยุติลงเพื่อกระตุ้นยอดใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ในส่วนของอัตราการเพิ่มขึ้นของบัตรเครดิตที่ลดลงนั้น อาจเกิดจากการที่ธุรกิจนี้มีปัจจัยแวดล้อมที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตของธุรกิจหลายประการ ได้แก่ โครงสร้างรายได้ของประชากรในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 81.1 ของผู้มีงานทำทั่วประเทศนั้นจะมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทในขณะที่ผู้ที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้จะต้องเป็นผู้มีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน(สุพรรณิกา มรรคาสกุล, 2555) และในปี 2556 โครงสร้างรายได้ของประชากรในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5.2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ทำให้ผู้มีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนลดลงไปอยู่ที่ร้อยละ 75.9 อย่างไรก็ตาม ผู้ที่สามารถสมัครบัตรเครดิตได้จะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำไม่ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน(โอฬาร ไชยประวัตติ, 2556) นอกจากนี้ยังมีการกำหนดกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เข้มงวด เพื่อใช้ในการตรวจสอบข้อมูลของผู้สมัครบัตรเครดิต เช่น ข้อมูลส่วนตัว ความน่าเชื่อถือของผู้สมัครบัตรเครดิต ได้แก่ ประวัติการให้บริการสินเชื่อ ประวัติ

การชำระหนี้ การมีที่อยู่อาศัยเป็นหลักแหล่ง ประวัติการทำงานในปัจจุบัน และบุคคลอ้างอิง เป็นต้น อีกทั้งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงนิยมหรือยึดติดกับการใช้จ่ายเงินสด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

จากข้อจำกัดในการขยายตัวของฐานบัตรเครดิต ทำให้การแข่งขันแย่งชิงลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารในปัจจุบันมีกลุ่มเป้าหมายเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารอื่นอยู่แล้วมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บัตรเครดิตแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะถือครองบัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งใบ ซึ่งบัตรเครดิตถือเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Substitution Goods) อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนที่ถือบัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งใบก็ยังคงมีพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันตามระดับความรู้สึกในการทดแทนกันของบัตรเครดิต ตัวอย่างเช่น สำหรับผู้บริโภคบางกลุ่มแม้จะมีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น แต่อาจยังคงใช้บัตรเครดิตเพียงใบเดียว เพราะพิจารณาแล้วว่าบัตรเครดิตใบนั้นเพียงใบเดียวสามารถใช้ทดแทนใบอื่นได้อย่างสมบูรณ์ ในขณะที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจรู้สึกว่าบัตรเครดิตเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์ โดยจะยังคงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตหลายใบในหนึ่งช่วงเวลา เช่น ในหนึ่งเดือนอาจมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าหนึ่งใบ ซึ่งสาเหตุหลักในการเลือกใช้อาจขึ้นอยู่กับ สิทธิประโยชน์ต่างๆ หรือสาเหตุอื่นที่สร้างความพอใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตใบนั้น นอกจากนี้ สาเหตุที่ผู้บริโภคบางกลุ่มมีความยึดมั่นในการใช้บัตรเครดิตใบใดใบหนึ่งเป็นประจำ อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการบัตรเครดิต (Switching Cost) จึงไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บัตรเครดิตใบอื่น เช่น เสียค่าคะแนนสะสม หรือไม่ต้องการเรียนรู้ช่องทางหรือวิธีการในการชำระเงินกับบัตรใบใหม่ เป็นต้น

สถิติการใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยมีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ที่มีรายได้ เนื่องจากสะดวกในการใช้จ่ายหากสามารถคาดการณ์รายได้ในอนาคตที่แน่นอน โดยบัตรเครดิตนั้นจะมีวงเงินตามการคาดการณ์เงินออมของผู้ถือบัตร โดยธนาคารผู้อนุมัติจะเป็นผู้พิจารณาวงเงินตามเงินออมในบัญชีหรือรายได้ที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านบัญชีเจ้าของบัตรแต่ละธนาคาร (วีระเดช ภูพิสิฐ, 2552)

การที่ผู้ประกอบการมีฐานบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น อาจมิได้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการเป็นผู้นำตลาดอย่างแท้จริง แต่สิ่งสำคัญของการดำเนินธุรกิจนี้คือการรักษาลูกค้าไว้มิให้ยกเลิกบัตร และต้องกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนมากขึ้นและใช้อย่างสม่ำเสมอ เพราะหากลูกค้าที่ได้มาไม่มีความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของสถาบันนั้น เช่น สมัครงบบัตรเครดิตทิ้งไว้โดยไม่ได้ใช้ จะทำให้องค์กรต้องสูญเสียต้นทุนสำหรับลูกค้ารายนั้นไปโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น ธนาคารจึงควรหันมาให้ความสำคัญถึงวิธีที่จะช่วยสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคที่ถือบัตรเครดิตของตนไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ที่จะขยายต่อไปในอนาคต

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปี 2556 บัตรเครดิตมีการเพิ่มขึ้นของบัญชีบัตรเครดิตประเภทต่างๆเพิ่มมากขึ้น โดยบัญชีบัตรเครดิตในปี 2552 เพิ่มขึ้นจากปี 2551 คิดเป็นร้อยละ 8.54 ในปี 2553 เพิ่มขึ้นจากปี 2552 คิดเป็นร้อยละ 2.90 ในปี 2554 เพิ่มขึ้นจากปี 2553 คิดเป็นร้อยละ 14.38 ในปี 2555 เพิ่มขึ้นจากปี 2554 คิดเป็นร้อยละ 10.06 ในปี 2556 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 9.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สถิติการใช้บัตรเครดิตในแต่ละประเภทปี 2551 – 2556

(หน่วย: ล้านบาท)						
ประเภท	2551	2552	2553	2554	2555	2556
บัตรเครดิต / ปี						
1. ธนาคาร						
พาณิชย์ไทย	4,668,072	5,116,150	5,470,832	6,453,994	8,274,146	9,028,047
1.1 บัตร						
เครดิต						
ธนาคาร	82,543	79,654	104,254	141,599	198,500	224,822
1.2 ตัวแทน						
ออกบัตร	4,585,529	5,036,496	5,366,578	6,312,395	8,075,646	8,803,225
1.3 ตัวแทน						
รับบัตร				N/A		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(หน่วย: ล้านบาท)						
ประเภท	2551	2552	2553	2554	2555	2556
บัตรเครดิต/ปี						
2. ธนาคาร						
พาณิชย์						
ต่างประเทศ						
ในประเทศไทย	1,301,989	1,358,186	1,320,018	1,440,867	N/A	
2.1 ตัวแทน						
ออก						
บัตร	1,301,989	1,358,186	1,320,018	1,440,867	N/A	
2.2 ตัวแทน						
รับบัตร			N/A			
3. บริษัท						
ประกอบ						
ธุรกิจบัตร						
เครดิตที่						
มิใช่						
สถาบัน						
การเงิน	6,028,509	6,549,361	6,610,353	7,433,430	8,595,879	9,520,707
3.1 บัตร						
เครดิต						
บริษัท	1,169,568	1,062,054	1,017,199	994,838	946,676	939,704
3.2 ตัวแทน						
ออก						
บัตร	4,858,941	5,487,307	5,593,154	6,438,952	7,649,203	8,581,003
3.3 ตัวแทน						
รับบัตร			N/A			

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(หน่วย: ล้านบาท)

ประเภท บัตร เครดิต/ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556
รวม	11,998,570	13,023,697	13,401,203	15,328,291	16,870,025	18,548,754

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต

(Online) <http://www2.bot.or.th/statistics/botwebstat>, 13 มิถุนายน 2557

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทางธนาคารและใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค เพราะความจงรักภักดีของผู้บริโภคนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างรายได้ในระยะยาวให้แก่ธนาคารและทำให้ธนาคารเกิดความมั่นคง ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการบัตรเครดิตรายอื่นๆมากขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาภาพรวมทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครรวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนกับปัจจัยส่วนบุคคลและทำให้ทราบได้ว่าระดับความสำคัญของส่วน

ประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับใด ซึ่งจะได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์รวมถึงแคมเปญต่างๆสำหรับบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในการขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์รายใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ไม่ให้เกิดการยกเลิกบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ถือครองอยู่

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่างวันที่ 1 กันยายน ถึง 31 ตุลาคม 2557 เนื่องจาก เป็นช่วงเวลาที่สะดวกในการเก็บข้อมูลของผู้ศึกษา

นิยามศัพท์

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆในประเทศไทยได้มีการนำบัตรเครดิตมาบริการผู้บริโภคจำนวนมาก โดยประเภทของบัตรเครดิตนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ ในการศึกษาี้ หมายถึง กิจการที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ โดยประกอบธุรกิจประเภท รับฝาก ถอน เงิน และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายๆทาง เช่น การให้สินเชื่อและเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศ 7 อันดับแรก ดังตารางที่ 3

2. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรสินเชื่อส่วนบุคคล เป็นบริการที่ธนาคารพาณิชย์ ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้แทนเงินสด ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ สามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่อนุมัติหักออกด้วยค่าสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และหนี้สินค้างที่ยังไม่ได้ชำระ บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิตมีอยู่ 2 ประเภท คือ

2.1) สถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิตภายในประเทศ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

2.2) สถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิตภายนอกประเทศ เช่น Citibank AEON HSBC EASY BUY เป็นต้น

บัตรเครดิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บัตรเครดิตที่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการแทนเงินสดด้วยการใช้บัตร เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น

2. บัตรเครดิตที่สามารถซื้อสินค้าหรือบริการแทนเงินสดด้วยการใช้บัตรกดเงินสดหรือถอนสินค้า เช่น AEON EASY BUY เป็นต้น

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆในประเทศไทยได้มีการนำบัตรเครดิตมาบริการผู้บริโภคจำนวนมาก โดยประเภทของบัตรเคริตนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บัตรเครดิตธนาคารหรือบัตรเครดิตบริษัท หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศเป็นเจ้าของ รวมทั้งบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับนิติบุคคลอื่นในประเทศ

2. บัตรร่วม หมายถึง บัตรเครดิตของบริษัทต่างประเทศที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตร่วมออกบัตรหรือเป็นตัวแทนออกบัตร

3. ตัวแทนรับบัตร หมายถึง บัตรเครดิตของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ให้บริการบัตรเครดิตทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต รับซื้อ Sales Slip และเป็นผู้เรียกเก็บเงินให้ ทั้งนี้ไม่รวมบัตรเครดิตธนาคารหรือบัตรเครดิตบริษัทและบัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตเป็นตัวแทนออกบัตร

ตารางที่ 3 จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 7 อันดับแรก

อันดับ	ธนาคารพาณิชย์	จำนวนสาขา
1	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	1,103
2	ธนาคารกรุงไทย จำกัด((มหาชน)	1,038
3	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)	996
4	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)	836
5	ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)	665
6	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)	595
7	ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน)	463

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555: 23)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้อาศัยทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการวิเคราะห์เพื่อสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

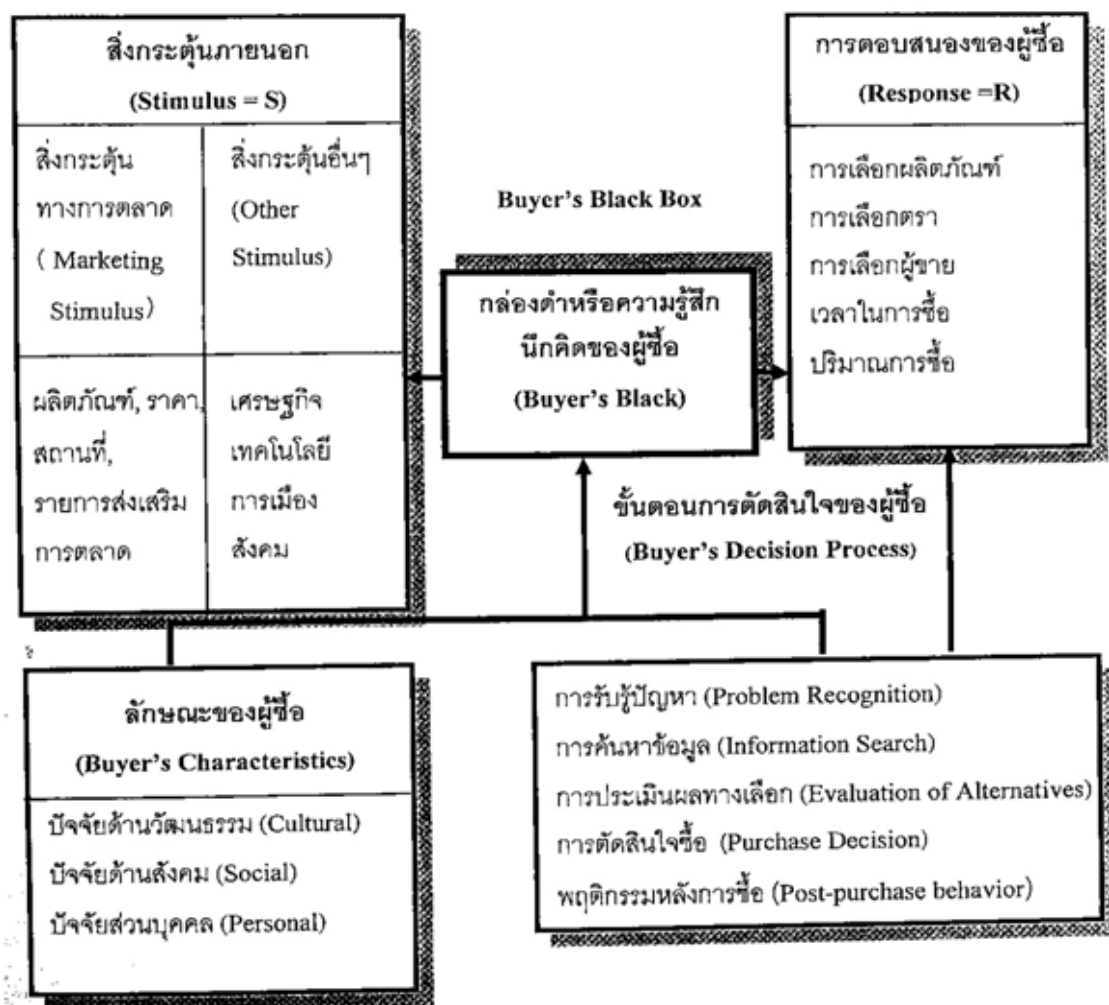
1. พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว(สุกร เสรีรัตน์, 2537:6)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว(ธงชัย สันติวงษ์, 2517:29)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่าง

กันของผู้ซื้อ(Buyer's Characteristics) แล้วจึงจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decision) แสดงดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)[Model of Buyer(Consumer)Behavior]

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Philip Kotler(2009: 183-200)

สิ่งกระตุ้น(Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้

เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด(Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)
2. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์(Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ
3. สิ่งกระตุ้นด้านราคา(Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
4. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
5. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
6. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่
 - 6.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ(Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 6.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี(Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

6.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

6.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ(Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ(Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ(Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ(Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล(Information Searching) การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Post-purchase Behavior)

การตอบสนองของผู้ซื้อ(Buyer's Response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ(Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์(Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า(Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ(Method of Purchase Decision)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(Determinants of Consumer Behavior) มี 2 ประการ(สุกร เสรีรัตน์, 2537:20-29 และ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547:71-81) ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน(Internal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal Factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและความเชื่อส่วนตัว ที่แตกต่างกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

1.2) ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological Factors) มี 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ สิ่งจูงใจ(Motivation) การรับรู้(Perception) การเรียนรู้(Learning) ความเชื่อและทัศนคติ(Belief and Attitude) ดังนี้

- สิ่งจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน
- การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้งห้า
- การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ อีกนัยหนึ่ง คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง
- ความเชื่อและทัศนคติ เกิดขึ้นจากการกระทำและการเรียนรู้โดยความเชื่อ หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือเป็นจริงและทัศนคติ หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านดีและไม่ดี มักเป็นความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยภายนอก(External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยทางสังคม

2.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม(Cultural Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม(Culture) วัฒนธรรมย่อย(Subculture) และระดับชั้นทางสังคม(Social class) ดังนี้

- วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอด หล่อหลอม สั่งสอน จากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา จึงต้องทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด

- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรม(Culture) เดียวกัน

- ระดับชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายๆอย่างเช่น รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจ และลักษณะที่คล้ายๆกัน

2.2) ปัจจัยทางสังคม(Social Factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ กลุ่มอ้างอิง(Reference groups) ครอบครัว(Family) บทบาทและสถานภาพ(Roles and Status) ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆในการตัดสินใจซื้อสินค้า

- ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา

- บทบาทและสถานภาพ โดยบทบาท คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปและสถานภาพ คือ สถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการกับเสมียน ผู้จัดการจะมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buying Decision Process) มี 5 ขั้นตอน(สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547:82-85) ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความจำเป็น(Needs) ที่ต้องมีเครื่องนุ่งห่มร่างกาย เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านร้านขายเสื้อผ้า ความจำเป็นนี้ถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การจัดวางสินค้า การโฆษณา การลดราคา เป็นต้น
2. การค้นหาข้อมูล(Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขึ้นต่อไป ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเคยรับรู้หรือรู้จัก
3. การประเมินผลทางเลือก(Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าใด
4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือก และได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งเป็นการตอบสนอง(Response) ต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Postpurchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งความไม่พึงพอใจจะทำลายความจงรักภักดีในตราสินค้า(Brand

Loyalty) ของผู้บริโภค ภายหลังการขายสินค้าหรือบริการ ควรมีการติดตามเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในภายหลัง

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

การตลาด คือ วิธีการที่ทำให้เกิดการทำการแลกเปลี่ยน และการทำธุรกรรมเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็น เครื่องมือในการตอบสนอง กิจกรรมทางการตลาด(Marketing Activities) เริ่มตั้งแต่การค้นหาคำ จำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคา ส่งเสริมการตลาด ผลิต เก็บรักษาและ จัดส่ง(สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547:6)

ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้องหรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น บริการ(Services) ความคิด(Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพและคุณสมบัติอื่นๆ ตรงความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้ สินค้าให้เลือก(Product Variety) คุณภาพ(Quality) ลักษณะ(Features) รูปแบบ(Style) การออกแบบ(Design) ตราสินค้า(Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ขนาด(Size) บริการ(Services) การรับประกัน(Warranties) การรับคืน>Returns) และการติดตั้ง(Installation) เป็นต้น

2. ราคา(Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลาย ประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

ส่วนประกอบที่สำคัญของปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ(Price List) ส่วนลด (Discounts) ส่วนยอมให้(Allowances) ระยะเวลาในการชำระเงิน(Payment Period) และระยะเวลาในการให้สินเชื่อ(Credit Terms) เป็นต้น

มูลค่า(Value) หมายถึง การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประทับใจและจงใจจนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น

อรรถประโยชน์(Utility) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เอื้ออำนวยผลประโยชน์ตั้งแต่รูปร่าง ลักษณะของสินค้าสวยงามดูดี(Form Utility) การซื้อสินค้าได้ตามฤดูกาล(Time Utility) การหาซื้อสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว แม้จะเป็นสินค้าต่างประเทศ ก็มีพ่อค้านำมาจำหน่ายให้ซื้ออย่างง่ายดาย(Place Utility) การซื้อสินค้ามาเป็นเจ้าของได้(Possession Utility)

ดังนั้น การตั้งราคาจึงจำเป็นต้องพิจารณาทำให้เกิดอรรถประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด เพราะเหมือนกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม(Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคประทับใจ เรื่องราคาก็จะเหมาะสมทั้งสิ้นไม่ว่าจะราคาถูกหรือแพง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place or Distribution) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้า ที่ไหน เมื่อใด ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบใดจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. ส่งเสริมการตลาด(Promotion) หรือส่งเสริมการจัดจำหน่าย เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความ

ทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1) การโฆษณา(Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลและแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

4.3) การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆได้ผลิตขึ้น เช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5) การตลาดทางตรง(Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรงและอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาเพียงสื่อเดียวหรือมากกว่าหนึ่งสื่อก็ได้ เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

5. บุคคล(People) หรือ พนักงาน(Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม[Total Quality Management(TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ(Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(Customer Satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย ทิพย์ขุน(2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงปัญหาและอุปสรรคการใช้บัตรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 381 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีทัศนคติต่อบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติด้านการยอมรับในระดับสูง มีทัศนคติด้านความสะดวกความจำเป็นและทัศนคติด้านความคุ้มค่าอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้บริการบัตรเครดิตมีพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายสูงสุด รองลงมา

คือด้านจิตใจและด้านสังคม ทั้งนี้ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัญหาที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ที่พบมากที่สุดคือแถบแม่เหล็กบนบัตรเสีย การคิดค่าธรรมเนียมและการปฏิเสธจากร้านค้าในการรับบัตรเครดิต ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีทัศนคติและพฤติกรรมต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลาง ถือว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ในเชิงบวก

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้งานวิจัยดังกล่าวนี้ศึกษาข้อมูลในส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในกลุ่มบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาบางส่วนของแบบสอบถามและเครื่องมือทางสถิติ ยังคงเป็นการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

กิตติศักดิ์ ตั้งสุริยานนท์(2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย รวมถึงศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยเป็นเพราะไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีและสื่อโทรทัศน์ทำให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คือ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้งานวิจัยดังกล่าวนี้ศึกษาข้อมูลในส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตในกลุ่มบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาใช้ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ

ตรีทิพ บุญเยี่ยม(2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงปัจจัยทางด้านการตลาดและทัศนคติต่อบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีรายได้น้อย จำนวน 450 คน ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เป็นต้น ตัวทดสอบทางสถิติที่ใช้ คือ ไคสแควร์ ที่ ANOVA และ สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตต่างกันด้วย โดยประเด็นด้านอายุ พบว่า แนวโน้มของการถือบัตรเครดิตในกลุ่มผู้มีอายุมากขึ้น จะมีการถือบัตรเครดิตลดลงซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins,Best, and Coney(2001: 115) ที่กล่าวว่า การบริโภคของกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 35-45 ปีนั้น มักจะลดลงเนื่องจากผู้บริโภคเหล่านี้มักจะสมรส มีครอบครัวและเห็นความสำคัญของการเก็บออม(Saving) มากขึ้น ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าจะถือบัตรเครดิตเฉลี่ยจำนวนมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาน้อย ประเด็นด้านอาชีพ พบว่า ข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท ในขณะที่อาชีพลูกจ้างมีการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตน้อยที่สุด ด้านปัจจัยการตลาดนั้น พบว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนั้น เป็นปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีความสัมพันธ์

ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และในด้านของทัศนคตินั้น ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบัตรเครดิตกับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยนำส่วนที่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดและทัศนคติต่อบัตรเครดิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต มาใช้ประกอบการศึกษาและอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต รวมไปถึงการนำเครื่องมือและการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้เพื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาและการสรุปผลให้ได้ผลที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

อัจจิมา เครือคำขาว(2552) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และที่มิใช่ธนาคารพาณิชย์ในการบริโภคสินค้าและบริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านักบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และที่มิใช่ธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 200 คน ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การกระจายความถี่(Frequency) ค่าเฉลี่ยและการประเมินค่า(Rating Scale) โดยแสดงเป็นตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมทางเลือกใช้บัตรเครดิตของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง คือ ความน่าเชื่อถือของธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ให้บริการบัตรเครดิตเป็นเหตุผลในการเลือกถือบัตรเครดิต เนื่องจากการโฆษณาของธนาคารหรือสถาบันการเงินซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารหรือสถาบันการเงินอยู่แล้ว มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตรายปีต่ำ วงเงินอนุมัติสูงสำหรับการซื้อสินค้าและบริการ ได้รับส่วนลดจากทางร้านค้าและมีรางวัลจากการสะสมแต้ม รวมถึงความจำเป็นในการเบิกจ่ายเงินสด(Cash Advance)

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ผู้ศึกษาจึงนำเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ของงานวิจัยดังกล่าวนี้มาใช้เป็นแบบอย่างและออกแบบผลการทดลอง โดยอาศัยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) อธิบายถึงเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของตารางและอธิบายเชิงพรรณนาประกอบ

อมรรัตน์ พนมเครือวงษ์(2552) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ระดับของตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตรวมถึงปัญหาและอุปสรรคของการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บัตรเครดิตที่อยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 400 ราย เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเป็นการสุ่มแบบเจาะจงโดยใช้มาตราส่วน 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกแบบทวินาม

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปางจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุระหว่าง 31-41 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุด เงินเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-20,000 บาทขึ้นไป เมื่อใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติกแบบทวินามพบว่า ผู้บริโภคมีตัวแปร 8 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ด้านขนาดของธนาคาร การรับรู้ความมีชื่อเสียง การรับรู้ความต้องการของลูกค้า การรับรู้การกระจายข้อมูลข่าวสาร การรับรู้การควบคุมความลับของลูกค้า การรับรู้ควบคุมความปลอดภัย การรับรู้ถึงการให้บริการประโยชน์และความเสี่ยงและการรับรู้ความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก(+A) โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารในประเทศไทยสูง แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีตัวแปร 8 ตัว ดังกล่าวลดลง (-A) โอกาสที่จะตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารต่างประเทศ สมมติฐานการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต พบว่า สถานะทางสังคม ได้แก่ การศึกษา รายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ยกเว้น เพศ อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต โดยนำส่วนที่เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึงตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตและนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้ถือบัตรเครดิตตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

กฤษณ์ ผลวิวัฒน์(2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของบุคลากรโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการบริโภคบัตรเครดิตของบุคลากร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรโรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 50 คน โดยรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม เครื่องมือที่ใช้ในทางสถิติมาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่(Frequency) อัตราร้อยละ(Percentage)

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่คือ การชำระค่าบริการที่ปลอดดอกเบี้ยเป็นพฤติกรรมที่พบมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องของดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ซึ่งผู้บริโภคยอมเลือกใช้บริการดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ต่ำ จุดประสงค์ของการใช้จ่ายไม่ใช่การที่เงินสดไม่เพียงพอในการชำระค่าสินค้าและบริการ แต่เป็นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพราะการได้รับสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต อาทิเช่น การได้รับส่วนลด การได้รับของสมนาคุณและการสะสมแต้มเพื่อแลกกับของรางวัล จากตัวอย่างทั้งหมดที่ศึกษานั้นการเลือกใช้บัตรเครดิตเป็นเพราะความสะดวกสบายในการใช้จ่าย ไม่ต้องใช้เงินสด เนื่องจากปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตเต็มไปด้วยความรีบเร่ง ทำให้มีเวลาน้อยลงจึงทำให้คนต้องการความรวดเร็วและความความสะดวกสบายที่มากขึ้น

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ผู้ศึกษาจึงนำเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยดังกล่าวนี้มาใช้เป็นแบบอย่างเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตและส่วนประสมการตลาด โดยใช้เป็นเครื่องบ่งบอกถึงทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต รวมไปถึงการนำผลการวิเคราะห์ที่ศึกษาได้นี้มาใช้ปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ได้ในอนาคต

นาริน อินคำแสง(2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ร่วมสายการบินต้นทุนต่ำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการใช้บัตรเครดิตร่วมสายการบินต้นทุนต่ำและพฤติกรรมความต้องการใช้บัตรเครดิตร่วมสายการบินต้นทุนต่ำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จำนวน 80 คน ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) มีการวัดความคิดเห็นโดยใช้เทคนิค Likert Scale โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนของคำตอบ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความต้องการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ร่วมสายการบินต้นทุนต่ำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ส่วนของบัตรเครดิต เช่น ด้านราคา คือ ส่วนลดในการซื้อตั๋วเครื่องบินและการใช้บริการเสริม ด้านการคุ้มครอง คือ ความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ด้านการบริการ คือ บริการจองตั๋วล่วงหน้า และส่วนของสายการบิน เช่น ด้านประชาสัมพันธ์ คือ โปรโมชั่นที่น่าสนใจและของสมนาคุณ ด้านราคา คือ ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน คือ พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านความปลอดภัย คือ สภาพของเครื่องบินและความน่าเชื่อถือของสายการบิน

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยนำส่วนที่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มาใช้ศึกษาความต้องการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์รวมไปถึงพฤติกรรมความต้องการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดบัตรเครดิต รวมไปถึงการกำหนดปัจจัยทางด้านการตลาดให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิต

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล(2555) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรู้สึกที่ดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิดความรู้สึกที่ดีของผู้ใช้บัตรเครดิต ของกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และ

สถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางธุรกิจมากที่สุด โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ เพศ ความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการ ส่วนลดร้านค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน การให้ความสำคัญกับต้นทุนค่าเสียโอกาส และการให้ความสำคัญกับต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใบใดนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลดและความสะดวกในการชำระค่าบริการ นอกจากนี้สาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใบเดิมต่อ โดยที่ไม่คิดจะเปลี่ยนไปสมัครบัตรเครดิตใบใหม่ที่มีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่ดีกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อต้นทุนด้านการเงิน คือ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากสมัครบัตรเครดิตใบใหม่

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ผู้ศึกษาจึงนำเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยดังกล่าวนี้มาใช้เป็นแบบอย่างเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตและส่วนประสมการตลาด โดยใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้

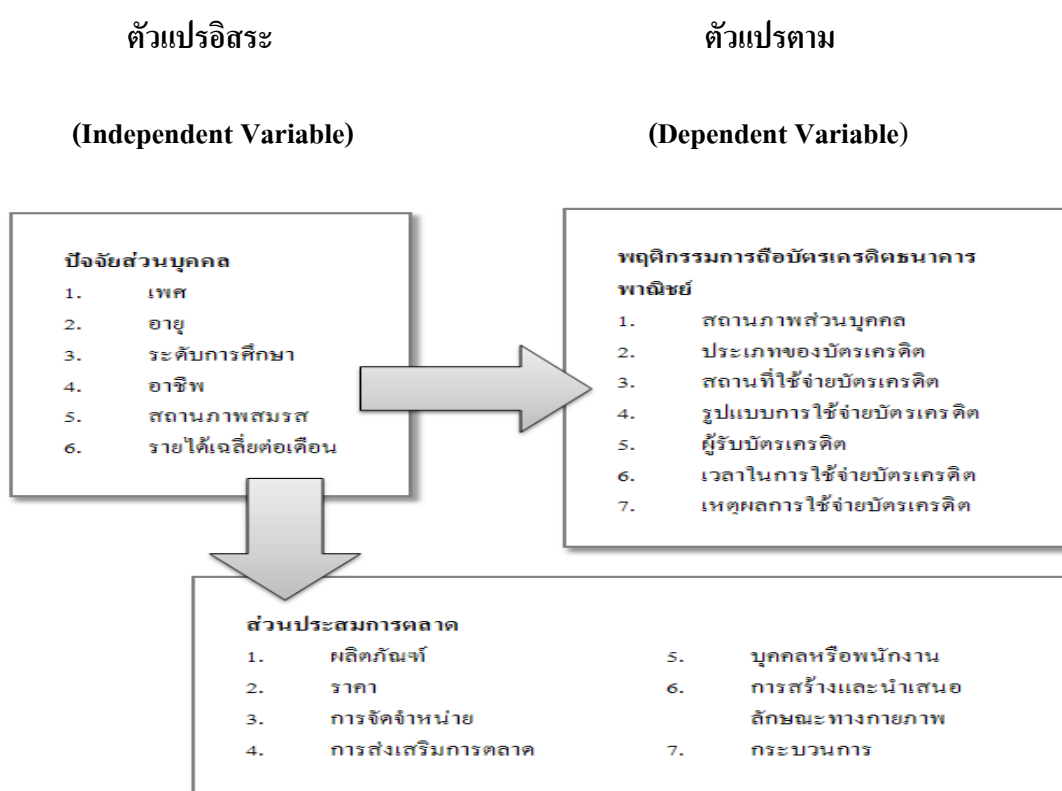
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษามีความต้องการที่จะทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันนี้ศึกษาข้อมูลในส่วนที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตในกลุ่มบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ รวมถึงที่ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาใช้ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยบางส่วนของแบบสอบถามและเครื่องมือทางสถิติ ยังคงเป็นการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อที่จะได้นำข้อมูลการศึกษารุ่นนี้มาปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ผู้ศึกษาได้ปฏิบัติงานอยู่

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวความคิดขึ้นเพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ประกอบไปด้วย สถานภาพส่วนบุคคล ประเภทของบัตรเครดิต สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต ผู้รับบัตรเครดิต เวลาในการใช้จ่ายบัตรเครดิตและเหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิต และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยสอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ ประกอบด้วยสมมติฐานดังนี้

1. พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้จากการสอบถามกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถทราบถึงขนาดที่แท้จริงประชากรได้ และขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran(นาริรัตน์ ผงชานัน, 2556:18-19)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 95%

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ(กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5% หรือ 0.05)

p คือ ค่าสัดส่วนที่ประมาณไว้(กำหนดให้เท่ากับ 0.5) :

$$q = 1 - p$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)(0.05)}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อความสะดวกในการคำนวณจะใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนที่ได้จะเท่ากับ 5%

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ทำการศึกษาได้สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด(Close-end Questionnaire) และคำถามปลายเปิด(Open-end Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก(Multiple Choice) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 6 ข้อ ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล(เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 7 ข้อย่อย คือ

พฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล ประเภทของบัตรเครดิต สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต ผู้รับบัตรเครดิต เวลาในการใช้จ่ายบัตรเครดิตและเหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิต รวมถึงยังมีคำถามลักษณะปลายเปิด ได้แก่ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ และคำถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด(ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ)

เกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการวัดแบบ Likert Scales โดยกำหนดค่าพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จนถึง ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อวิเคราะห์การเก็บข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างทั้งหมด โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินผล ซึ่งแบ่งตามช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น มีสูตรดังนี้(หลักสถิติ 1, 2547)

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

การแปลความหมายเพื่อจัดระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ได้เป็น 5 ระดับ คือ

1.00 - 1.80 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญเฉลี่ย น้อยที่สุด
1.81 - 2.60 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญเฉลี่ย น้อย
2.61 - 3.40 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญเฉลี่ย ปานกลาง
3.41 - 4.20 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญเฉลี่ย มาก
4.21 - 5.00 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญเฉลี่ย มากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้า หนังสือตำราวิชาการ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระของผู้ที่ทำการศึกษาก่อนหน้านี้และการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม 2557 จำนวน 5 เขตฯ ละ 80 คน ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตพญาไท เขตลาดพร้าวและเขตสีลม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและประชากรสัญจรเป็นจำนวนมาก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง(Purposive Sampling) จนกระทั่งครบตามจำนวนที่กำหนดไว้และนำมารวบรวมเพื่อประมวลผลและสรุปต่อไป

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างและนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในด้านที่จะศึกษาทำการพิจารณาแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไข

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับการประชากรที่จะศึกษาจริง(Pretest) จำนวน 30 ชุด

3. การตรวจสอบข้อมูล(Editting) นำแบบสอบถามทั้งหมดที่สำรวจได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4. การลงรหัส(Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

5. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้ว มาประมวลผลโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์

6. การวิเคราะห์และสรุปข้อมูล นำข้อมูลที่ประมวลผลแล้วมาวิเคราะห์และสรุปผลโดยใช้เทคนิคทางสถิติ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

6.1) ศึกษาพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ตัวทดสอบไคสแควร์(Chi-square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ตัวทดสอบ t – test(Independent Sample Test) และ F – test(One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

1.1) ค่าร้อยละ ใช้ในการนำเสนอภาพรวมของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(หลักสถิติ 1, 2547)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล} \times 100}{\text{ความถี่ทั้งหมด}}$$

1.2) ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ใช้ในการนำเสนอภาพรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ โดยมีสูตรดังนี้(หลักสถิติ 1, 2547)

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

โดยที่ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย(Mean)

f คือ ความถี่

x คือ ระดับคะแนน

n คือ จำนวนตัวอย่าง

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

โดยที่ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n คือ จำนวนตัวอย่าง

f คือ ความถี่

x คือ ระดับคะแนน

2. สถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบไคสแควร์(Chi-square Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กับตัว

แปรตาม คือพฤติกรรมที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร โดยมีสูตรดังนี้(หลักสถิติ 1, 2547)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} ; \quad df = (r - 1)(c - 1)$$

โดยที่ χ^2 คือ ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้

O_{ij} คือ ความถี่ที่สังเกตได้ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

(เราสามารถหา E_{ij} ได้จาก ; $E_{ij} = \frac{R_i \times C_j}{N}$)

เมื่อ R_i แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C_j แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

r คือ จำนวนแถว

c คือ จำนวนคอลัมน์

จากนั้นทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมการตลาด โดยใช้ t – test(Independent Sample Test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งมีสูตรดังนี้(หลักสถิติ 1, 2547)

กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ

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

กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำเป็นต้องทำการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนก่อนโดยใช้สถิติทดสอบ F – test เพื่อที่จะได้เลือกใช้สูตรให้ถูกต้อง ดังนี้(หลักสถิติ 1, 2547)

$$F = \frac{S_{\max}^2}{S_{\min}^2}$$

โดย $df_1 = n_1 - 1$ เมื่อ $n_1 =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S^2 มีค่ามาก

$df_2 = n_2 - 1$ เมื่อ $n_2 =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S^2 มีค่าน้อย

และทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรหลายกลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลกับตัวแปรตาม คือ ส่วนประสิทธิภาพการตลาด โดยใช้ F – test (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีสูตรดังนี้ (หลักสถิติ 1, 2547)

ANOVA Table

Source of variation	df	Sum of square (SS)	Mean square (MS)	F
Between-groups	$k - 1$	$SS_B = \sum_{j=1}^k \left(\frac{T_j^2}{n_j} \right) - \frac{T^2}{N}$	$MS_B = \frac{SS_B}{k - 1}$	$F = \frac{MS_B}{MS_W}$
Within-groups	$N - k$	$SS_W = SS_T - SS_B$	$MS_W = \frac{SS_W}{N - k}$	
Total	$N - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$		

โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ

MS_B คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)

MS_W คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

SS_B คือ ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Sum of squares between groups)

SS_W คือ ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองภายในกลุ่ม (Sum of squares within groups)

SS_T คือ ผลบวกของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสองทั้งหมด (Total Sum of squares)

T_j คือ ผลรวมของคะแนนในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

T คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

n_j คือ จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

k คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาสรุปเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ สมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคล ประเภทของบัตรเครดิต สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต ผู้รับบัตรเครดิต เวลาในการใช้จ่ายบัตรเครดิตและเหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการรวมไปถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยการใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square Test การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษา คือ การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาด โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ t-

test และการทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรหลายกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาด โดยการใช้สถิติ วิเคราะห์ F-test(One Way ANOVA)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4 แสดงร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อธิบายได้ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 40 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 41 – 60 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุด คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รองลงมาเป็นอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รองลงมาเป็นกลุ่มรับจ้างทั่วไป/ค้าขาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพสมรส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 – 75,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(หน่วย: คน)			
ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		207	51.70
หญิง		193	48.30
รวม		400	100.00
อายุ			
ต่ำกว่า 25 ปี		25	6.30
25 - 40 ปี		259	64.80
41 - 60 ปี		88	22.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป		28	7.00
รวม		400	100.00
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		70	17.50
ปริญญาตรี		262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี		68	17.00
รวม		400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(หน่วย: คน)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	15.80
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	44	11.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	33	8.30
อาชีพอิสระ	29	7.20
อื่นๆ	45	11.30
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	240	60.00
สมรส	160	40.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 – 30,000 บาท	145	36.30
30,001 – 50,000 บาท	174	43.50
50,001 – 75,000 บาท	52	13.00
มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป	29	7.20
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาหัวข้อต่างๆซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1.สถานภาพส่วนบุคคล
- 2.ประเภทของบัตรเครดิต

3.สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต

4.รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต

5.ผู้รับบัตรเครดิต

6.เวลาในการใช้จ่ายบัตรเครดิต

7.เหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเครดิต 2 ใบ โดยมีวงเงินบัตรเครดิต 50,000 – 100,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 – 50,000 บาท หมวดการใช้จ่ายจะเป็นสินค้าอุปโภค/บริโภค ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือโดยส่วนมากจะเป็น บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย สถานที่ใช้จ่าย คือ ห้างสรรพสินค้า รูปแบบการชำระสินค้า/หนี้สินจะเป็นการ ชำระเต็มจำนวน ร้านค้ารับบัตรส่วนใหญ่จะเป็น ร้านอาหาร มักใช้บัตรเครดิต เป็นประจำ และเหตุผลที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตส่วนมากเป็นเรื่องของความสะดวกในการใช้จ่าย โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ) โดยถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากที่สุด 2 ใบ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ 3 ใบ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มากกว่า 3 ใบขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุด คือ 1 ใบ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต) โดยวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติมากที่สุดอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาเป็นวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติอยู่ที่ 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาเป็นวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองมาเป็นวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติอยู่ที่ 150,001 – 200,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ

วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติน้อยที่สุด คือ มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตารางที่ 5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)

(หน่วย: คน)		
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพส่วนบุคคล		
1 ใบ	60	15.00
2 ใบ	134	33.50
3 ใบ	111	27.80
มากกว่า 3 ใบขึ้นไป	95	23.80
รวม	400	100.00

ตารางที่ 6 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)

(หน่วย: คน)		
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพส่วนบุคคล		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	97	24.30
50,000 – 100,000 บาท	133	33.30
100,001 – 150,000 บาท	99	24.80
150,001 – 200,000 บาท	39	9.80
มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย) โดยมูลค่าการใช้จ่ายมากที่สุดอยู่ที่ 10,000 – 50,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาเป็นมูลค่าการใช้จ่าย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็น

ร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็นมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมูลค่าการใช้จ่ายน้อยที่สุด คือ มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตาม
สถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)

(หน่วย: คน)		
พฤติกรรมกรถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพส่วนบุคคล		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	142	35.50
10,000 – 50,000 บาท	223	55.80
50,000 – 100,000 บาท	27	6.80
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) โดยใช้จ่ายในหมวดของ สินค้าอุปโภค/บริโภค มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นการใช้จ่ายในหมวดของ การท่องเที่ยว/เดินทาง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาเป็นการใช้จ่ายในหมวดของ คนตรี/บันเทิง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 รองลงมาเป็นการใช้จ่ายในหมวดอุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี และแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมาเป็นการใช้จ่ายในหมวดของ การรักษาพยาบาล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 รองลงมาเป็นการใช้จ่ายในหมวดของ การประกันภัย/ประกันชีวิต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ(การเงิน/การลงทุน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตาม
สถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)

(หน่วย: คน)		
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพส่วนบุคคล		
สินค้าอุปโภค/บริโภค	184	46.00
การท่องเที่ยว/เดินทาง	56	14.00
ดนตรี/บันเทิง	41	10.30
อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี	40	10.00
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	40	10.00
การรักษาพยาบาล	21	5.30
การประกันภัย/ประกันชีวิต	13	3.30
อื่นๆ	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 17.29 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 7.62 รองลงมาถือบัตรเครดิตอื่นๆ(ธนาคารกรุงไทย ธนาคารยูโอบี และธนาคารทหารไทย) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และน้อยที่สุด คือ ถือบัตรเครดิตธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ และธนาคารจีน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.09

ตารางที่ 9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของบัตรเครดิต		
ธนาคารกสิกรไทย	243	20.80
ธนาคารไทยพาณิชย์	242	20.72
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	202	17.29
ธนาคารกรุงเทพ	167	14.30
ธนาคารซีทีแบงก์	95	8.13
ธนาคารธนชาต	89	7.62
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	44	3.77
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้	1	0.09
ธนาคารจีน	1	0.09
อื่นๆ	84	7.19
รวม	1,168	100.00

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) โดยถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาและบัตรเครดิตธนาคารอื่นๆ(ธนาคารกรุงไทย ธนาคารยูโอบีและธนาคารทหารไทย) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมาถือบัตรเครดิตธนาคารธนชาต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุด คือ ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ส่วนบัตรเครดิตธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้และบัตรเครดิตธนาคารจีนนั้น ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดถือเลย

ตารางที่ 10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

(หน่วย: คน)		
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของบัตรเครดิต		
ธนาคารกสิกรไทย	104	26.00
ธนาคารไทยพาณิชย์	57	14.20
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	55	13.80
ธนาคารกรุงเทพ	48	12.00
ธนาคารซีทีแบงก์	39	9.80
ธนาคารธนชาต	30	7.50
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	12	3.00
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้	0	0.00
ธนาคารจีน	0	0.00
อื่นๆ	55	13.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 29.38 รองลงมา คือ ร้านอาหาร จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ โรงภาพยนตร์ จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 รองลงมา คือ โรงแรม จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 รองลงมา คือ สนามบิน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 รองลงมา คือ อื่นๆ(ซูเปอร์มาร์เก็ตและสถานีรถไฟฟ้า) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.46 รองลงมา คือ ธนาคาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 3.17 และสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยที่สุด คือ โรงพยาบาล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72

ตารางที่ 11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตาม
สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต		
ห้างสรรพสินค้า	399	29.38
ร้านอาหาร	388	28.57
โรงพยาบาล	260	19.15
โรงแรม	108	7.95
สนามบิน	76	5.60
ธนาคาร	43	3.17
โรงพยาบาล	37	2.72
อื่นๆ	47	3.46
รวม	1,358	100.00

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่
ใช้จ่ายบัตรเครดิตบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก โดยสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่เลือกเป็นลำดับที่ **1 = มาก
ที่สุด** เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ อันดับ 1 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 อันดับ
2 สนามบิน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับ 3 โรงพยาบาล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อย
ละ 6.30 อันดับ 4 ร้านอาหาร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับ 5 โรงพยาบาล จำนวน 9 คน
คิดเป็นร้อยละ 2.30 อันดับ 6 ธนาคาร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 อันดับ 7 โรงแรม จำนวน 2
คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และสุดท้าย อันดับ 8 อื่นๆ ไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดเลือกเลย ในขณะที่สถานที่
ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่เลือกเป็นลำดับที่ **2 = ปานกลาง** เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ อันดับ 1 ร้านอาหาร
จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 อันดับ 2 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00
อันดับ 3 โรงแรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อันดับ 4 โรงพยาบาล จำนวน 6 คน คิดเป็น
ร้อยละ 1.50 อันดับ 5 สนามบินและธนาคาร ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00
อันดับ 7 โรงพยาบาล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 และสุดท้าย อันดับ 8 อื่นๆ(สถานเสริม
ความงาม) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่เลือกเป็นลำดับที่ **3 =**

น้อย เรียงตามลำดับดังนี้คือ อันดับ 1 โรงภาพยนตร์ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 อันดับ 2 อื่นๆ(ซูเปอร์มาร์เก็ตและสถานีรถไฟ) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อันดับ 3 ร้านอาหาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับ 4 โรงแรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 อันดับ 5 โรงพยาบาล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อันดับ 6 สนามบิน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 อันดับ 7 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และสุดท้าย อันดับ 8 ธนาคาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 12 แสดงร้อยละและอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก

(หน่วย: คน)			
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต			
1 = มากที่สุด			
ห้างสรรพสินค้า	312	78.00	1
สนามบิน	28	7.00	2
โรงภาพยนตร์	25	6.30	3
ร้านอาหาร	20	5.00	4
โรงพยาบาล	9	2.30	5
ธนาคาร	4	1.00	6
โรงแรม	2	0.50	7
อื่นๆ	0	0.00	8
รวม	400	100.00	
2 = ปานกลาง			
ร้านอาหาร	320	80.00	1
ห้างสรรพสินค้า	52	13.00	2
โรงแรม	10	2.50	3
โรงภาพยนตร์	6	1.50	4
สนามบิน	4	1.00	5

ตารางที่ 12 (ต่อ)

(หน่วย: คน)			
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต			
2 = ปานกลาง			
ธนาคาร	4	1.00	5
โรงพยาบาล	3	0.80	7
อื่นๆ	1	0.30	8
รวม	400	100.00	
3 = น้อย			
โรงพยาบาล	155	38.80	1
อื่นๆ	71	17.80	2
ร้านอาหาร	58	14.50	3
โรงแรม	37	9.30	4
โรงพยาบาล	26	6.50	5
สนามบิน	21	5.30	6
ห้างสรรพสินค้า	19	4.80	7
ธนาคาร	13	3.30	8
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต โดยรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ชำระเต็มจำนวน ซึ่งมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 และรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยที่สุด คือ ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขของธนาคาร) จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามผู้รับบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ผ่านผู้รับบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 รองลงมา คือ ศูนย์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา คือ โรงพยาบาล จำนวน 261 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.16 รองลงมา คือ ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 รองลงมา คือ ปั้มน้ำมัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 10.52 รองลงมา คือ ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63 รองลงมา คือ ธนาคาร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ผ่านผู้รับบัตรเครดิตน้อยที่สุดคือ อื่นๆ(ร้านตัดผม/เสริมสวย ศูนย์ฟิตเนสและสถาบันกวดวิชา) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46

ตารางที่ 13 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต

(หน่วย: คน)		
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต		
ชำระเต็มจำนวน	283	70.80
ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขของธนาคาร)	117	29.30
รวม	400	100.00

ตารางที่ 14 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามผู้รับบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้รับบัตรเครดิต		
ร้านอาหาร	390	25.64
ศูนย์โทรศัพท์มือถือ	308	20.25
โรงภาพยนตร์	261	17.16
ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	229	15.06
ปั้มน้ำมัน	160	10.52
ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที	116	7.63
ธนาคาร	50	3.29
อื่นๆ	7	0.46
รวม	1,521	100.00

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามผู้รับบัตรเครดิตโดยใช้จ่ายบอยที่สุด 3 ลำดับแรก ซึ่งผู้รับบัตรเครดิตที่เลือกเป็นลำดับที่ **1 = มากที่สุด** เรียงตามลำดับดังนี้คือ อันดับ 1 ร้านอาหาร จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50 อันดับ 2 โรงภาพยนตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 อันดับ 3 ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อันดับ 4 ป๊มน้ำมัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 อันดับ 5 ธนาคาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 อันดับ 6 ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอทีและอื่นๆ(ร้านตัดผม/เสริมสวยและศูนย์ฟิตเนส) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และสุดท้าย อันดับ 8 ศูนย์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ในขณะที่ผู้รับบัตรเครดิตที่เลือกเป็นลำดับที่ **2 = ปานกลาง** เรียงตามลำดับ ดังนี้คือ อันดับ 1 ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อันดับ 2 โรงภาพยนตร์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับ 3 ป๊มน้ำมัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับ 4 ร้านอาหาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับ 5 ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับ 6 ศูนย์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 อันดับ 7 ธนาคาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และสุดท้าย อันดับ 8 อื่นๆ(ร้านตัดผม/เสริมสวยและศูนย์ฟิตเนส) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และผู้รับบัตรเครดิตที่เลือกเป็นลำดับที่ **3 = น้อย** เรียงตามลำดับดังนี้คือ อันดับ 1 ศูนย์โทรศัพท์มือถือ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 อันดับ 2 โรงภาพยนตร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับ 3 ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับ 4 ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับ 5 ป๊มน้ำมัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับ 6 ธนาคาร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 อันดับ 7 อื่นๆ(ร้านตัดผม/เสริมสวย ศูนย์ฟิตเนส ร้านหนังสือ สถาบันกวดวิชา ร้านจำหน่าย DVD ภาพยนตร์และบันเทิง) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และสุดท้าย อันดับ 8 ร้านอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามช่วงเวลาการใช้จ่ายบัตรเครดิต โดยช่วงเวลาการใช้จ่ายบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ใช้เป็นประจำ จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ในขณะที่ช่วงเวลาการใช้จ่ายเครดิต คือ ใช้ตามช่วงเทศกาล(Season) นั้นไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดเลือกเลย

ตารางที่ 15 แสดงร้อยละและอันดับของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามผู้รับบัตรเครดิตโดยใช้จำยบย่อที่สุด 3 ลำดับแรก

(หน่วย: คน)			
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ผู้รับบัตรเครดิต			
1 = มากที่สุด			
ร้านอาหาร	342	85.20	1
โรงพยาบาล	25	6.30	2
ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	14	3.50	3
ปั้มน้ำมัน	8	2.00	4
ธนาคาร	6	1.50	5
ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที	2	0.50	6
อื่นๆ	2	0.50	6
ศูนย์โทรศัพท์มือถือ	1	0.30	8
รวม	400	100.00	
2 = ปานกลาง			
ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	126	31.50	1
โรงพยาบาล	84	21.00	2
ปั้มน้ำมัน	76	19.00	3
ร้านอาหาร	48	12.00	4
ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที	36	9.00	5
ศูนย์โทรศัพท์มือถือ	17	4.30	6
ธนาคาร	11	2.80	7
อื่นๆ	2	0.50	8
รวม	400	100.00	
3 = น้อย			
ศูนย์โทรศัพท์มือถือ	177	44.30	1
โรงพยาบาล	70	17.50	2
ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	58	14.50	3

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(หน่วย: คน)			
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ผู้รับบัตรเครดิต			
3 = น้อย			
ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที	38	9.50	4
ปั้มน้ำมัน	20	5.00	5
ธนาคาร	19	4.80	6
อื่นๆ	11	2.80	7
ร้านอาหาร	7	1.80	8
รวม	400	100.00	

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตาม
ช่วงเวลาการใช้จ่ายบัตรเครดิต

(หน่วย: คน)		
พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
เวลาในการใช้จ่ายบัตรเครดิต		
ใช้เป็นประจำ	400	100.00
ใช้ตามช่วงเทศกาล(Season)	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามเหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้จ่าย จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา คือ สิทธิประโยชน์ต่างๆ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ เพื่อทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 รองลงมา คือ ความปลอดภัยในการใช้จ่าย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 รองลงมา คือ ต้องเดินทางไปต่างจังหวัด/ต่างประเทศบ่อยครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46 และเหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิตน้อยที่สุด คือ อื่นๆ ซึ่งไม่มีกลุ่มตัวอย่างใดเลือกเลย

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตาม
เหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิต		
ความสะดวกในการใช้จ่าย	392	41.00
สิทธิประโยชน์ต่างๆ	380	39.75
เพื่อทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์	108	11.30
ความปลอดภัยในการใช้จ่าย	62	6.49
ต้องเดินทางไปต่างจังหวัด/ต่างประเทศบ่อยครั้ง	14	1.46
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาซึ่งมีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อันดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.07 โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้ตามตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญและอันดับของส่วนประสมการตลาด
ภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านราคา	4.93	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.60	มากที่สุด	2
ด้านบุคลากร	4.46	มากที่สุด	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	มากที่สุด	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.37	มากที่สุด	5
ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	มากที่สุด	6
ด้านการจัดจำหน่าย	4.07	มาก	7
รวม	4.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องของความสะดวกในการใช้จ่าย มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ เรื่องวงเงินบัตรเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ เรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และเรื่องความสวยงามของบัตรเครดิต มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 ซึ่งมีระดับความสำคัญ มากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา เรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.95 รองลงมา คือ เรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.94 รองลงมา คือ เรื่อง อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.92 และเรื่องค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ กรณีสูญหาย มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.91 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.93 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เรื่องธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ เรื่องมีระบบส่งข่าวสารทางอีเมลล์/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเรื่องธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องสิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ และเรื่องมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.93 แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลับพบว่า เรื่องสิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.34 รองลงมา คือ เรื่องมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด มีค่าเท่ากับ 0.29 ในขณะที่เรื่องบริการพิเศษของทางธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเรื่องโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.43 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร เรื่องบริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว และเรื่องให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.56 แต่เมื่อเปรียบเทียบค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลับพบว่า เรื่องบริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็วมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.58 รองลงมา คือ เรื่องการให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.56 ในขณะที่เรื่องการบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และเรื่องความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เรื่องมีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ เรื่องการตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และเรื่องระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำ

ธุรกรรม มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการ เรื่องกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย สามารถอายัดได้ทันที มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.93 รองลงมา คือ เรื่อง ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 และเรื่องการจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ โดยมีคะแนนเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.60 ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด

(หน่วย: คน)

ส่วนประสมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์						4.32		มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้จ่าย	225 (56.25)	172 (43.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.56	0.51	มากที่สุด
วงเงินบัตรเครดิต	251 (62.75)	121 (30.25)	25 (6.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.55	0.66	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	164 (41.00)	207 (51.75)	27 (6.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	4.33	0.62	มากที่สุด
ความสวยงามของบัตรเครดิต	124 (31.00)	130 (32.50)	108 (27.00)	37 (9.25)	1 (0.25)	3.85	0.98	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(หน่วย: คน)

ส่วนประสม การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
ด้านราคา						4.93		มากที่สุด
การยกเว้น	388	4	7	1	0	4.95	0.32	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียม	(97.00)	(1.00)	(1.75)	(0.25)	(0.00)			
แรกเข้า								
การยกเว้น	387	4	7	2	0	4.94	0.35	มากที่สุด
ค่าธรรมเนียม	(96.75)	(1.00)	(1.75)	(0.50)	(0.00)			
รายปี								
อัตราดอกเบี้ย	381	8	10	0	1	4.92	0.39	มากที่สุด
บัตรเครดิตที่ต่ำ	(95.25)	(2.00)	(2.50)	(0.00)	(0.25)			
ค่าธรรมเนียม	383	4	8	5	0	4.91	0.44	มากที่สุด
การออกบัตร	(95.75)	(1.00)	(2.00)	(1.25)	(0.00)			
ใหม่กรณีสูญหาย								
ด้านการจัด						4.07		มาก
จำหน่าย								
ช่องทางในการ	92	289	19	0	0	4.18	0.50	มาก
ชำระที่	(23.00)	(72.25)	(4.75)	(0.00)	(0.00)			
หลากหลาย								
มีระบบส่ง	127	216	51	6	0	4.16	0.69	มาก
ข่าวสารทาง	(31.75)	(54.00)	(12.75)	(1.50)	(0.00)			
อิเล็กทรอนิกส์								
ธนาคารมีสาขา	37	270	93	0	0	3.86	0.55	มาก
อยู่เป็นจำนวน	(9.25)	(67.50)	(23.25)	(0.00)	(0.00)			
มาก								

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(หน่วย: คน)

ส่วนประสม การตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
ด้านการส่งเสริม						4.43		มากที่สุด
การตลาด								
สิทธิพิเศษของ	382	10	7	1	0	4.93	0.34	มากที่สุด
บัตรเครดิตและ	(95.50)	(2.50)	(1.75)	(0.25)	(0.00)			
ส่วนลด								
การสะสม	377	19	4	0	0	4.93	0.29	มากที่สุด
คะแนนและ	(94.25)	(4.75)	(1.00)	(0.00)	(0.00)			
แทนเงินสด								
บริการพิเศษ	186	199	12	3	0	4.42	0.59	มากที่สุด
ของทางธนาคาร	(46.50)	(49.75)	(3.00)	(0.75)	(0.00)			
โฆษณาทาง	8	186	182	23	1	3.44	0.65	มาก
โทรทัศน์และ	(2.00)	(46.50)	(45.50)	(5.75)	(0.25)			
สื่อต่างๆ								
ด้านบุคลากร						4.46		มากที่สุด
การบริการ Call	238	149	11	2	0	4.56	0.58	มากที่สุด
Center ที่สะดวก	(59.50)	(37.25)	(2.75)	(0.50)	(0.00)			
และรวดเร็ว								
ให้บริการ	238	149	13	0	0	4.56	0.56	มากที่สุด
แก้ปัญหาใน	(59.50)	(37.25)	(3.25)	(0.00)	(0.00)			
เรื่องการใช้								
บริการ								
การบริการที่สุ	172	217	9	2	0	4.40	0.56	มากที่สุด
ภาพและรวดเร็ว	(43.00)	(54.25)	(2.25)	(0.50)	(0.00)			

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(หน่วย: คน)

ส่วนประสม การตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ
ด้านบุคลากร						4.46		มากที่สุด
ความรู้ใน ผลิตภัณฑ์และ โปรโมชั่น	150 (37.50)	230 (57.50)	20 (5.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ						4.37		มากที่สุด
มีบริการ เครื่องดื่มและ ห้องรับรอง	304 (76.00)	86 (21.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.74	0.50	มากที่สุด
การตกแต่ง ภายในธนาคาร	256 (64.00)	126 (31.50)	18 (4.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.60	0.58	มากที่สุด
คูส่วยงาม ระบบที่ทันสมัย	21 (5.25)	260 (65.00)	119 (29.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.76	0.54	มาก
ช่วยทำธุรกรรม								
ด้านกระบวนการ						4.60		มากที่สุด
กรณีบัตรสูญ หาย/ถูกขโมย	380 (95.00)	13 (3.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.93	0.31	มากที่สุด
อายัดได้ทันที ขอเพิ่มวงเงินได้	327 (81.75)	61 (15.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.79	0.48	มากที่สุด
ตามต้องการ								
การจัดส่งเอกสาร	82 (20.50)	270 (67.50)	47 (11.75)	1 (0.25)	0 (0.00)	4.08	0.57	มาก
ต่างๆที่รวดเร็ว								

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงถึงค่าร้อยละ ในแนว Column

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามจำนวน 400 ตัวอย่าง เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนความถี่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

(หน่วย: คน)	
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ	ความถี่
1. สามารถออกแบบลดรายจ่ายบัตรเครดิตได้เองเหมือนบัตร Debit ATM	10
2. อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตควรใช้เกณฑ์เหมือนกับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อที่อยู่อาศัย	8
3. เพิ่มช่องทางในการชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านบัตรเครดิตให้มากขึ้น	7
4. ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆเกี่ยวกับบัตรเครดิตให้มากขึ้น	6
5. การติดต่อพนักงาน Call Center ควรเข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและมีหลายขั้นตอน	6
6. ธนาคารควรจัดห้องรับรองและบริการต่างๆประจำสาขาเพื่อรองรับลูกค้าระดับสูงเพิ่มขึ้น	3
7. ระบบป้องกันความปลอดภัยบนบัตรเครดิตและตู้ ATM ของผู้ให้บริการควรเพิ่มสูงขึ้น	2
รวม	42

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนใน กรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคลและการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ สามารถทำได้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ Chi-square Test สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดของประชากร 2 กลุ่ม สามารถทำได้โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test และการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประชากรหลายกลุ่ม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาด สามารถทำได้โดย

ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test(One Way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานการศึกษานั้นอ้างอิงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 21 พบว่า เพศและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.42 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				
ธนาคารพาณิชย์	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล				
2 ใบ	66	68		
3 ใบ	55	56		
> 3 ใบขึ้นไป	53	42		
1 ใบ	33	27		
รวม	207	193	1.42	0.7

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า เพศและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีวงเงินบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 8.41 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า เพศและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีมูลค่าการใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 2.24 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.53 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				
ธนาคารพาณิชย์	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล				
50,000 – 100,000 บาท	57	76		
100,001 – 150,000 บาท	54	45		
< 50,000 บาท	51	46		
150,001 – 200,000 บาท	25	14		
> 200,000 บาทขึ้นไป	20	12		
รวม	207	193	8.41	0.08

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				
ธนาคารพาณิชย์	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล				
10,000 – 50,000 บาท	116	107		
< 10,000 บาท	70	72		
50,001 – 100,000 บาท	15	12		
> 100,000 บาทขึ้นไป	6	2		
รวม	207	193	2.24	0.53

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า เพศและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าว

ได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีหมวดการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 64.54 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า เพศชาย เน้นการใช้จ่ายในเรื่องของสินค้าอุปโภค/บริโภค คนตรี/บันเทิงและอุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ เพศหญิง เน้นการใช้จ่ายในเรื่องของสินค้าอุปโภค/บริโภค แฟชั่น/เครื่องแต่งกายและการท่องเที่ยว/เดินทาง เป็นต้น

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				
ธนาคารพาณิชย์	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล				
สินค้าอุปโภค/บริโภค	96	88		
การท่องเที่ยว/เดินทาง	26	30		
ดนตรี/บันเทิง	36	5		
อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี	28	12		
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	2	38		
การรักษาพยาบาล	8	13		
การประกันภัย/ประกันชีวิต	8	5		
อื่นๆ	3	2		
รวม	207	193	64.54	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า เพศและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีประเภทของบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 5.10 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของ
บัตรเครดิตโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				
ธนาคารพาณิชย์	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
ประเภทของบัตรเครดิต				
ธนาคารกสิกรไทย	59	45		
ธนาคารไทยพาณิชย์	31	26		
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	28	27		
อื่นๆ	25	30		
ธนาคารกรุงเทพ	24	24		
ธนาคารซีทีแบงก์	23	16		
ธนาคารธนชาต	12	18		
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	5	7		
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้	0	0		
ธนาคารจีน	0	0		
รวม	207	193	5.10	0.65

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า เพศและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 0.58 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)ขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 62.18 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุ 25 – 40 ปี และ

41- 60 ปี จะมีปริมาณบัตรเครดิตที่ถืออยู่นั้นเป็นจำนวนที่สูงกว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยที่ช่วงอายุ 25 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี จะมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ มากกว่า 1 ใบขึ้นไป ในขณะที่ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่เพียง 1 – 2 ใบ เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้
จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				
ธนาคารพาณิชย์	ชาย	หญิง	χ^2	Sig.
รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต				
ชำระเต็มจำนวน	143	140		
ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขของธนาคาร)	64	53		
รวม	207	193	0.58	0.45

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต						
ธนาคารพาณิชย์	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล						
2 ใบ	9	90	21	14		
3 ใบ	2	76	32	1		
> 3 ใบขึ้นไป	2	61	30	2		
1 ใบ	12	32	5	11		
รวม	25	259	88	28	62.18	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต) ขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 134.84 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุ 25 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี จะมีปริมาณวงเงินบัตรเครดิตอยู่เป็นจำนวนที่สูงกว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปีและอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยที่ช่วงอายุ 25 -40 ปี และ 41 – 60 ปี จะมีวงเงินบัตรเครดิตตั้งแต่ ต่ำกว่า 50,000 บาท จนถึง มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีวงเงินบัตรเครดิตตั้งแต่ ต่ำกว่า 50,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาทเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต					χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี		
สถานภาพส่วนบุคคล						
50,000 – 100,000 บาท	3	99	20	11		
100,001 – 150,000 บาท	1	73	21	4		
< 50,000 บาท	20	62	3	12		
150,001 – 200,000 บาท	1	13	20	0		
> 200,000 บาทขึ้นไป	0	12	19	1		
รวม	25	259	88	28	134.84	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย) ขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 83.99 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุ 25 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี จะมีปริมาณมูลค่าการใช้จ่ายอยู่เป็นจำนวนที่สูงกว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปีและอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยที่ช่วงอายุ 25 -40 ปี และ 41 – 60 ปี จะมีมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ ต่ำกว่า 10,000 บาทจนถึงมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี และ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ ต่ำกว่า 10,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท เท่านั้น

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต						
ธนาคารพาณิชย์	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล						
10,000 – 50,000 บาท	5	146	65	7		
< 10,000 บาท	20	96	5	21		
50,001 – 100,000 บาท	0	13	13	0		
> 100,000 บาทขึ้นไป	0	4	4	0		
รวม	25	259	88	28	83.99	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) ขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 220.54 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุ 25 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี จะมีหมวดการใช้จ่ายอยู่เป็นจำนวนที่สูงกว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปีและอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยที่ช่วงอายุ 25 -40 ปี จะมีหมวดการใช้จ่ายที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว ได้แก่ สินค้าอุปโภค/บริโภค การท่องเที่ยว/เดินทาง แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย ดนตรี/บันเทิง และ อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี สำหรับช่วงอายุ 41 – 60 ปี จะมีหมวดการใช้จ่ายที่สำคัญ คือ ค่าใช้จ่ายในครอบครัว ซึ่ง

ได้แก่ สินค้าอุปโภค/บริโภค และ การท่องเที่ยว/เดินทาง ส่วนช่วงอายุ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป จะมีหมวดการใช้ที่สำคัญ ได้แก่ การรักษาพยาบาล และ สินค้าอุปโภค/บริโภค ในขณะที่ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี จะมีหมวดการใช้จ่ายที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าอุปโภค/บริโภค เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต						
ธนาคารพาณิชย์	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล						
สินค้าอุปโภค/บริโภค	10	114	49	11		
การท่องเที่ยว/เดินทาง	0	34	21	1		
ดนตรี/บันเทิง	7	34	0	0		
อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี	4	32	4	0		
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	4	34	2	0		
การรักษาพยาบาล	0	2	3	16		
การประกันภัย/ประกันชีวิต	0	6	7	0		
อื่นๆ	0	3	2	0		
รวม	25	259	88	28	220.54	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 43.33 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุ 25 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี จะมีประเภทของบัตรเครดิตเกือบทุกธนาคารในจำนวนที่สูงกว่าช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปีและอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงและมีสาขาของธนาคารคอยให้บริการด้านบัตร

เครดิตอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต						
ธนาคารพาณิชย์	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	χ^2	Sig.
ประเภทของบัตรเครดิต						
ธนาคารกสิกรไทย	13	66	20	5		
ธนาคารไทยพาณิชย์	4	34	11	8		
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	1	35	12	7		
อื่นๆ	3	39	10	3		
ธนาคารกรุงเทพ	2	36	8	2		
ธนาคารซีทีแบงก์	0	25	14	0		
ธนาคารธนชาต	2	20	5	3		
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	0	4	8	0		
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้	0	0	0	0		
ธนาคารจีน	0	0	0	0		
รวม	25	259	88	28	43.33	0.03*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับอายุ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 14.17 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าช่วงอายุ 25 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี มีรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่เหมือนกัน คือ ชำระทั้งแบบเต็มจำนวนและชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขของธนาคาร) ในขณะที่ช่วงอายุ น้อยกว่า 25 ปี และ มากกว่า 60 ปีขึ้นไปนั้น จะชำระเต็มจำนวนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง

สาเหตุมาจากเรื่องของอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตจะเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นประกอบกับความสามารถในชำระหนี้ที่ต่ำลงเนื่องจากรายได้ลดลง

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต						
ธนาคารพาณิชย์	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	χ^2	Sig.
รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต						
ชำระเต็มจำนวน	20	176	59	28		
ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขของธนาคาร)	5	83	29	0		
รวม	25	259	88	28	14.17	0.03*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 46.80 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ใบขึ้นไป ในขณะที่ผู้มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีลงมา ส่วนใหญ่จะมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่เป็นจำนวน 1 – 2 ใบ

จากตารางที่ 34 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 104.51 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00

ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีวงเงินบัตรเครดิตตั้งแต่ต่ำกว่า 50,000 บาท จนถึงมากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่ผู้มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาลงมา ส่วนใหญ่จะมีวงเงินบัตรเครดิตตั้งแต่ต่ำกว่า 50,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากแรงจูงใจในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันและเป้าหมายของการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี		
สถานภาพส่วนบุคคล					
2 ใบ	38	88	8		
3 ใบ	11	73	27		
> 3 ใบขึ้นไป	4	65	26		
1 ใบ	17	36	7		
รวม	70	262	68	46.80	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 39.47 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะมีมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึง มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่ผู้มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาลงมา ส่วนใหญ่จะมีมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ต่ำกว่า 50,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	< ปริณญาตรี	ปริณญาตรี	> ปริณญาตรี		
สถานภาพส่วนบุคคล					
50,000 – 100,000 บาท	20	103	10		
100,001 – 150,000 บาท	7	61	31		
< 50,000 บาท	40	55	2		
150,001 – 200,000 บาท	3	18	18		
> 200,000 บาทขึ้นไป	0	25	7		
รวม	70	262	68	104.51	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	< ปริณญาตรี	ปริณญาตรี	> ปริณญาตรี		
สถานภาพส่วนบุคคล					
10,000 – 50,000 บาท	23	150	50		
< 10,000 บาท	45	87	10		
50,001 – 100,000 บาท	2	19	6		
> 100,000 บาทขึ้นไป	0	6	2		
รวม	70	262	68	39.47	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 59.20 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะเน้นการใช้จ่ายในเรื่องของ สินค้าอุปโภค/บริโภค การท่องเที่ยว/เดินทาง แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย คอนเสิร์ต/บันเทิง และอุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี ในขณะที่ผู้มีการศึกษาค้นว่าระดับปริญญาตรีลงมา ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้จ่ายในเรื่องของ สินค้าอุปโภค/บริโภค เป็นหลัก รองลงมาเป็นเรื่องของ การรักษาพยาบาลและคอนเสิร์ต/บันเทิง เป็นต้น

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต					
ธนาคารพาณิชย์	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล					
สินค้าอุปโภค/บริโภค	34	121	29		
การท่องเที่ยว/เดินทาง	3	37	16		
ดนตรี/บันเทิง	11	28	2		
อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี	4	23	13		
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	4	31	5		
การรักษาพยาบาล	13	8	8		
การประกันภัย/ประกันชีวิต	1	11	1		
อื่นๆ	0	3	2		
รวม	70	262	68	59.20	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 27.43 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จะมีการศึกษาระดับใด ก็ล้วนแต่ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นส่วนใหญ่ มีสาขาของธนาคารคอยให้บริการด้านบัตรเครดิตอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต				χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี		
ประเภทของบัตรเครดิต					
ธนาคารกสิกรไทย	19	69	16		
ธนาคารไทยพาณิชย์	12	39	6		
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	10	34	11		
อื่นๆ	12	36	7		
ธนาคารกรุงเทพ	7	34	7		
ธนาคารซีทีแบงก์	3	21	15		
ธนาคารธนชาต	5	24	1		
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	2	5	5		
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้	0	0	0		
ธนาคารจีน	0	0	0		
รวม	70	262	68	27.43	0.02*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับ

ระดับการศึกษา โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 7.71 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จะมีการศึกษาระดับใด มักจะชำระเต็มจำนวนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสาเหตุมาจากเรื่องของอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตจะเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น สำหรับผู้ที่ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขธนาคาร)นั้น ส่วนหนึ่งมาจากสภาพคล่องทางการเงินที่ต่ำ รายได้ไม่เพียงพอที่จะชำระค่าสินค้า/บริการเต็มจำนวนและความต้องการสินค้าในขณะนั้นค่อนข้างสูง

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์	< ปริมาณตรี	ปริมาณตรี	> ปริมาณตรี	χ^2	Sig.
รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต					
ชำระเต็มจำนวน	58	183	8		
ชำระบางส่วน (ตามเงื่อนไขของธนาคาร)	12	79	27		
รวม	70	262	26	7.71	0.02*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 154.16 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่มากกว่า 1 ใบขึ้นไป รองลงมาเป็นอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ และอาชีพอิสระ ในขณะที่กลุ่มอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆนั้น มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่เพียง 1 – 2 ใบ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากความไม่แน่นอนของรายได้ ทำให้สถาบันการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ไม่เชื่อถือรายได้

ของผู้ประกอบอาชีพกลุ่มนี้มากนัก การสมัครบัตรเครดิตที่ผ่านมาจึงมักไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาของสถาบันการเงิน

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม							χ^2	Sig.
การถือบัตร	รับจ้าง	ข้าราชการ/	พนักงาน	เจ้าของ	อาชีพ	อื่นๆ		
เครดิต	ทั่วไป/	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	กิจการ/	อิสระ			
ธนาคาร	ค้าขาย		เอกชน	ธุรกิจ				
พาณิชย์								
สถานภาพ								
ส่วนบุคคล								
2 ใบ	22	24	57	1	8	22		
3 ใบ	7	21	60	2	16	5		
> 3 ใบ	1	1	52	30	3	8		
ขึ้นไป								
1 ใบ	14	17	17	0	2	10		
รวม	44	63	186	33	29	45	154.16	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 317.35 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า อาชีพต่าง ๆ นั้น ล้วนแต่มีวงเงินบัตรเครดิตที่หลากหลายซึ่งแตกต่างกันออกไป โดยที่เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ จะมีวงเงินบัตรเครดิตที่ มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป อยู่เป็นจำนวนมาก รองลงมาเป็นอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ ในขณะที่อาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพ อื่นๆ นั้น จะมีวงเงินบัตรเครดิตตั้งแต่ ต่ำกว่า 50,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 150,000 บาทเป็น

ส่วนใหญ่ ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากรายได้ในอาชีพที่นำมาคำนวณเป็นวงเงินบัตรเครดิตให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์เป็นสำคัญ

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม							χ^2	Sig.
การถือบัตร เครดิต ธนาคาร พาณิชย์	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ		
สถานภาพ								
ส่วนบุคคล								
50,000 –	16	34	61	0	4	18		
100,000 บาท								
100,001 –	3	17	54	3	11	11		
150,000 บาท								
< 50,000	25	12	44	0	3	13		
บาท								
150,001 –	0	0	24	4	8	3		
200,000 บาท								
> 200,000	0	0	3	26	3	0		
บาทขึ้นไป								
รวม	44	63	186	33	29	45	317.35	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 237.55 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ มีมูลค่าการใช้จ่ายที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายที่ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป สำหรับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ นั้น มีมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ ต่ำกว่า 10,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท ในขณะที่กลุ่มอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย และอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีมูลค่าการใช้จ่ายตั้งแต่ ต่ำกว่า 10,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจาก รายได้และความสามารถในการชำระหนี้ของกลุ่มอาชีพต่างๆที่แตกต่างกันไป

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม							χ^2	Sig.
การถือบัตร	รับจ้าง	ข้าราชการ/	พนักงาน	เจ้าของ	อาชีพ	อื่นๆ		
เครดิต	ทั่วไป/	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	กิจการ/	อิสระ			
ธนาคาร	ค้าขาย		เอกชน	ธุรกิจ				
พาณิชย์								
สถานภาพ								
ส่วนบุคคล								
10,000 –	14	45	114	9	21	20		
50,000 บาท								
< 10,000	30	18	66	0	4	24		
บาท								
50,001 –	0	0	6	16	4	1		
100,000 บาท								
> 100,000	0	0	0	8	0	0		
บาทขึ้นไป								
รวม	44	63	186	33	29	45	237.55	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)ขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 191.61 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เป็นอาชีพที่มีการใช้จ่ายในทุกๆหมวดเป็นปริมาณที่สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และหมวดการใช้จ่ายที่ให้ความสำคัญในทุกกลุ่มอาชีพ คือ สินค้าอุปโภค/บริโภค ในขณะที่หมวดการใช้จ่ายอื่นๆรองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยว/เดินทาง คนตรี/บันเทิง อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี และ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย เป็นต้น ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจาก สินค้าอุปโภค/บริโภค เป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องการในชีวิตประจำวัน ซึ่งราคาไม่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสำหรับการซื้อ สินค้าอุปโภค/บริโภค จึงเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไป

จากตารางที่ 43 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 82.60 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ทุกอาชีพ ส่วนใหญ่จะมีบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์เกือบทุกประเภทและไม่ว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จะมีอาชีพใด ก็ล้วนแต่ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเลื่องลือเป็นส่วนใหญ่ มีสาขาของธนาคารคอยให้บริการด้านบัตรเครดิตอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

จากตารางที่ 44 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับอาชีพ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 23.82 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จะมีอาชีพใด มักจะชำระเต็มจำนวนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสาเหตุมาจากเรื่องของอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตจะเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น สำหรับผู้ที่ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขธนาคาร)นั้น ส่วนหนึ่งมาจากสภาพ

คล่องทางการเงินที่ต่ำ รายได้ไม่เพียงพอที่จะชำระค่าสินค้า/บริการเต็มจำนวนและความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้นค่อนข้างสูง

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม							χ^2	Sig.
การถือบัตรเครดิต	รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ	อาชีพอิสระ	อื่นๆ		
ธนาคารพาณิชย์								
สถานภาพส่วนบุคคล								
สินค้าอุปโภค/บริโภค	27	36	85	8	12	16		
การท่องเที่ยว/เดินทาง	0	10	22	15	7	2		
ดนตรี/บันเทิง	12	3	22	0	1	3		
อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี	2	4	23	5	1	5		
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	2	4	29	1	3	1		
การรักษาพยาบาล	1	2	1	0	1	16		

ตารางที่ 42 (ต่อ)

พฤติกรรม							χ^2	Sig.
การถือ บัตร เครดิต	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ		
ธนาคารพาณิชย์								
สถานภาพส่วนบุคคล								
การประกันภัย/ประกันชีวิตอื่นๆ	0	3	2	3	4	1		
รวม	44	63	186	33	29	45	191.61	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของ
บัตรเครดิตโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม							χ^2	Sig.
การถือบัตร	รับจ้าง	ข้าราชการ/	พนักงาน	เจ้าของ	อาชีพ	อื่นๆ		
เครดิต	ทั่วไป/	รัฐวิสาหกิจ	บริษัท	กิจการ/	อิสระ			
ธนาคาร	ค้าขาย		เอกชน	ธุรกิจ				
พาณิชย์								
ประเภทของ								
บัตรเครดิต								
ธนาคาร	12	7	53	10	9	13		
กสิกรไทย								

ตารางที่ 43 (ต่อ)

พฤติกรรม							χ^2	Sig.
การถือบัตร เครดิต ธนาคาร พาณิชย์	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ		
ประเภทของ								
บัตรเครดิต								
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	10	9	25	1	3	9		
ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา	5	9	23	6	4	8		
อื่นๆ	5	26	15	1	2	6		
ธนาคาร กรุงเทพ	3	4	31	6	2	2		
ธนาคาร ซีทีแบงก์	2	4	24	4	3	2		
ธนาคาร ธนชาต	6	2	12	3	4	3		
ธนาคาร สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์	1	2	3	2	2	2		
ธนาคาร ฮ่องกงและ เซี่ยงไฮ้	0	0	0	0	0	0		
ธนาคารจีน	0	0	0	0	0	0		
รวม	44	63	186	33	29	45	82.60	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้
จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	χ^2	Sig.
การถือบัตร เครดิต ธนาคาร พาณิชย์	ทั่วไป/ ค้าขาย		เอกชน					
รูปแบบการ ใช้จ่ายบัตร เครดิต								
ชำระเต็ม จำนวน	36	46	113	32	21	35		
ชำระ บางส่วน (ตามเงื่อนไข ของธนาคาร)	8	17	73	1	8	10		
รวม	44	63	186	33	29	45	23.82	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ) ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า สถานภาพโสดและสมรส มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 4.15 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า สถานภาพโสดและสมรสมีวงเงินบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 31.81 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า สถานภาพโสด จะมีวงเงินบัตรเครดิตอยู่ที่ ต่ำกว่า 50,000 บาทและ

สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่สถานภาพสมรส จะมีวงเงินบัตรเครดิตอยู่ที่ต่ำกว่า 50,000 บาทและสูงสุด มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากความมั่งคั่งทางการเงิน โดยที่สถาบันการเงินให้การพิจารณาวงเงินบัตรเครดิตในกลุ่มคนที่มีสถานภาพโสดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับสถานภาพสมรส ซึ่งมีความมั่งคั่งทางการเงินที่สูง มีรายได้และทรัพย์สินค่อนข้างมาก มีความมั่นคงในชีวิต ซึ่งเป็นหลักการหนึ่งในการพิจารณาเรื่องเครดิตเป็นสำคัญ

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	โสด	สมรส	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล				
2 ใบ	86	48		
3 ใบ	63	48		
> 3 ใบขึ้นไป	51	44		
1 ใบ	40	20		
รวม	240	160	4.15	0.25

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	โสด	สมรส	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล				
50,000 – 100,000 บาท	80	53		
100,001 – 150,000 บาท	59	40		
< 50,000 บาท	76	21		
150,001 – 200,000 บาท	14	25		
> 200,000 บาทขึ้นไป	11	21		
รวม	240	160	31.81	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า สถานภาพโสดและสมรสมีมูลค่าการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 21.45 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะมีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท ในขณะที่สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะมีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท โดยมูลค่าการใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสถานภาพโสด ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากภาระค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวค่อนข้างมาก สินค้าและบริการที่จำเป็นสำหรับครอบครัวมักจะมีราคาที่สูง

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	โสด	สมรส	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล				
10,000 – 50,000 บาท	125	98		
< 10,000 บาท	103	38		
50,001 – 100,000 บาท	8	19		
> 100,000 บาทขึ้นไป	4	4		
รวม	240	160	21.45	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า สถานภาพโสดและสมรส มีหมวดการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 77.81 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า สถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้จ่ายส่วนตัวในเรื่องของ สินค้าอุปโภค/บริโภค คนตรี/บันเทิง อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี แฟชั่น/เครื่องแต่งการ และการท่องเที่ยว/เดินทาง ในขณะที่สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวเป็นสำคัญ

เช่น สินค้าอุปโภค/บริโภค การท่องเที่ยว/เดินทาง และการรักษาพยาบาล ที่เป็นเช่นนี้เพราะเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า/บริการที่แตกต่างกัน นั่นเอง

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	โสด	สมรส	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล				
สินค้าอุปโภค/บริโภค	102	82		
การท่องเที่ยว/เดินทาง	25	31		
ดนตรี/บันเทิง	41	0		
อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี	32	8		
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	32	8		
การรักษาพยาบาล	1	20		
การประกันภัย/ประกันชีวิต	5	8		
อื่นๆ	2	3		
รวม	240	160	77.81	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า สถานภาพโสดและสมรส มีประเภทของบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 12.41 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า สถานภาพโสดและสมรส มีรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.69 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 49 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของ
บัตรเครดิตโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	โสด	สมรส	χ^2	Sig.
ประเภทของบัตรเครดิต				
ธนาคารกสิกรไทย	71	33		
ธนาคารไทยพาณิชย์	36	21		
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	26	29		
อื่นๆ	32	23		
ธนาคารกรุงเทพ	29	19		
ธนาคารซีทีแบงก์	21	18		
ธนาคารธนาชาต	21	9		
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์	4	8		
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้	0	0		
ธนาคารจีน	0	0		
รวม	240	160	12.41	0.09

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้
จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	โสด	สมรส	χ^2	Sig.
รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต				
ชำระเต็มจำนวน	164	119		
ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขของธนาคาร)	76	41		
รวม	240	160	1.69	0.19

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 180.93 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ลดลงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากการมีจำนวนบัตรเครดิตหลายใบ จะทำให้ส่วนที่เป็นภาระหนี้สินเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ถือบัตรเครดิตในเรื่องของการจัดการด้านการเงิน รวมไปถึงผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศและการเกิดปัญหาหนี้เสีย(NPL) เป็นต้น

ตารางที่ 51 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม การถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	Sig.
สถานภาพส่วนบุคคล						
2 ใบ	76	51	6	1		
3 ใบ	17	73	21	0		
> 3 ใบขึ้นไป	12	34	21	28		
1 ใบ	40	16	4	0		
รวม	145	174	52	29	180.93	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 733.64 และมีค่า Sig.

เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะทำให้วงเงินบัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้น โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่แล้ววงเงินบัตรเครดิตจะอยู่ที่ ต่ำกว่า 50,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่แล้ววงเงินบัตรเครดิตจะอยู่ที่ 50,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 150,000 บาท สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 – 75,000 บาท ส่วนใหญ่แล้ววงเงินบัตรเครดิตจะอยู่ที่ 100,001 บาทและสูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วจะมีวงเงินบัตรเครดิตอยู่ที่ มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์มองว่า ความสามารถในการชำระหนี้เพิ่มมากขึ้น จึงต้องมีการปรับฐานวงเงินบัตรเครดิตให้สูงขึ้นตามศักยภาพของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์นั้นมีทั้งการปรับฐานวงเงินประจำปีตามฐานรายได้และการใช้จ่าย หรือ การที่ลูกค้ามาติดต่อเพื่อมาขอเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตที่สาขาของธนาคาร เป็นต้น

ตารางที่ 52 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	Sig.
การถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์						
สถานภาพส่วนบุคคล						
50,000 – 100,000 บาท	51	81	1	0		
100,001 – 150,000 บาท	4	84	10	1		
< 50,000 บาท	90	6	1	0		
150,001 – 200,000 บาท	0	3	35	1		
> 200,000 บาทขึ้นไป	0	0	5	27		
รวม	145	174	52	29	733.64	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 348.46 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น จะทำให้มูลค่าการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 – 50,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 – 75,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 10,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป มูลค่าการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 50,000 บาทและสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท ซึ่งสาเหตุเป็นผลมาจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เพิ่มขึ้นและวงเงินบัตรเครดิตที่สูงขึ้น ทำให้มูลค่าการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย มูลค่าการใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับเหตุผลในการใช้จ่าย และราคาสินค้า/บริการที่บริโภคอยู่ ณ ขณะนั้น

ตารางที่ 53 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(มูลค่าการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	15,000 –	30,001 –	50,001 –	> 75,000	χ^2	Sig.
การถือบัตรเครดิต	30,000	50,000	75,000	บาท		
ธนาคารพาณิชย์	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป		
สถานภาพส่วนบุคคล						
10,000 – 50,000 บาท	41	136	40	6		
< 10,000 บาท	104	35	3	0		
50,001 – 100,000 บาท	0	3	9	15		
> 100,000 บาทขึ้นไป	0	0	0	8		
รวม	145	174	52	29	348.46	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 125.47 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์เลือกใช้จ่ายในหมวดที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยได้มากขึ้น หมวดการใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็น สินค้าอุปโภค/บริโภค คนตรี/บันเทิง แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย การท่องเที่ยว/เดินทาง และอุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี เป็นต้น

ตารางที่ 54 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย)โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	15,000 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 75,000	> 75,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	Sig.
ธนาคารพาณิชย์	บาท	บาท	บาท			
สถานภาพส่วนบุคคล						
สินค้าอุปโภค/บริโภค	55	99	22	8		
การท่องเที่ยว/เดินทาง	8	20	14	14		
ดนตรี/บันเทิง	34	7	0	0		
อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี	9	20	8	3		
แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	27	11	2	0		
การรักษาพยาบาล	10	10	1	0		
การประกันภัย/ประกันชีวิต	2	5	3	3		
อื่นๆ	0	2	2	1		
รวม	145	174	52	29	125.47	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตขึ้นอยู่กับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 89.05 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทุกระดับส่วนใหญ่จะมีบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์เกือบทุกประเภทและไม่ว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จะมีระดับรายได้ใด ก็ล้วนแต่ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเสียเป็นส่วนใหญ่ มีสาขาของธนาคารคอยให้บริการด้านบัตรเครดิตอยู่เป็นจำนวนมาก รวมไปถึงสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ซึ่งได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารกรุงเทพ เป็นต้น

ตารางที่ 55 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	15,000 – 30,000	30,001 – 50,000	50,001 – 75,000	> 75,000 บาท ขึ้นไป	χ^2	Sig.
การถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์	บาท	บาท	บาท	บาท		
ประเภทของบัตรเครดิต						
ธนาคารกสิกรไทย	50	36	9	9		
ธนาคารไทยพาณิชย์	23	31	2	1		
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	9	33	9	4		
อื่นๆ	33	18	3	1		
ธนาคารกรุงเทพ	13	25	5	5		
ธนาคารซีทีแบงก์	2	17	17	3		
ธนาคารธนชาต	13	9	4	4		
ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์	2	5	3	2		
ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้	0	0	0	0		
ธนาคารจีน	0	0	0	0		
รวม	145	174	52	29	89.05	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต ขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 34.73 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับใด มักจะชำระเต็มจำนวนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสาเหตุมาจากเรื่องของอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตจะเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น สำหรับผู้ที่ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขธนาคาร)นั้น ส่วนหนึ่งมาจากสภาพคล่องทางการเงินที่ต่ำ รายได้ไม่เพียงพอที่จะชำระค่าสินค้า/บริการเต็มจำนวนและความต้องการซื้อสินค้าในขณะนั้นค่อนข้างสูง

ตารางที่ 56 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม	15,000 –	30,001 –	50,001 –	> 75,000	χ^2	Sig.
การถือบัตรเครดิต	30,000	50,000	75,000	บาท		
ธนาคารพาณิชย์	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป		
รูปแบบการใช้จ่าย						
บัตรเครดิต						
ชำระเต็มจำนวน	119	106	29	29		
ชำระบางส่วน	26	68	23	0		
(ตามเงื่อนไขของธนาคาร)						
รวม	145	174	52	29	34.73	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามเวลาการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธี Chi-square Test เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นเลือกตอบแบบสอบถามเหมือนกันหมด จึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบโดยวิธีทางสถิติวิเคราะห์ได้ ในขณะเดียวกันการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต ผู้รับบัตรเครดิต

และเหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธี Chi-square Test เช่นกัน เนื่องจาก แบบสอบถามที่ใช้ในส่วนนี้ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงวัดผลได้เพียงสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และร้อยละ ตามที่ได้นำเสนอมาแล้วเท่านั้น โดยสรุปได้จากตารางที่ 57 และตารางที่ 58

ตารางที่ 57 สรุปอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก

อันดับ	สถานที่	ลำดับความสำคัญ			รวม
		1 = มากที่สุด	2 = ปานกลาง	3 = น้อย	
1	ร้านอาหาร	20 (5.00)	320 (80.00)	58 (14.50)	398 (33.17)
2	ห้างสรรพสินค้า	312 (78.00)	52 (13.00)	19 (4.80)	383 (31.92)
3	โรงพยาบาล	25 (6.30)	6 (1.50)	155 (38.80)	186 (15.50)
4	อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.30)	71 (17.80)	72 (6.00)
5	สนามบิน	28 (7.00)	4 (1.00)	21 (5.30)	53 (4.42)
6	โรงแรม	2 (0.50)	10 (2.50)	37 (9.30)	49 (4.08)
7	โรงพยาบาล	9 (2.30)	3 (0.80)	26 (6.50)	38 (3.17)
8	ธนาคาร	4 (1.00)	4 (1.00)	13 (3.30)	21 (1.75)
	รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	1,200 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงถึงค่าร้อยละ ในแนว Column

ตารางที่ 58 สรุปอันดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามผู้รับบัตรเครดิตโดยใช้จำบย่อที่สุด 3 ลำดับแรก

อันดับ	ผู้รับบัตรเครดิต	ลำดับความสำคัญ			รวม
		1 = มากที่สุด	2 = ปานกลาง	3 = น้อย	
1	ร้านอาหาร	342 (85.50)	48 (12.00)	7 (1.80)	397 (33.08)
2	ร้านเสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย	14 (3.50)	126 (31.50)	58 (14.50)	198 (16.50)
3	ศูนย์ โทรศัพท์มือถือ	1 (0.30)	17 (4.30)	177 (44.30)	195 (16.25)
4	โรงภาพยนตร์	25 (6.30)	84 (21.00)	70 (17.50)	179 (14.92)
5	ปั้มน้ำมัน	8 (2.00)	76 (19.00)	20 (5.00)	104 (8.67)
6	ศูนย์อุปกรณ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า/ ไอที	2 (0.50)	36 (9.00)	38 (9.50)	76 (6.33)
7	ธนาคาร	6 (1.50)	11 (2.80)	19 (4.80)	36 (3.00)
8	อื่นๆ	2 (0.50)	2 (0.50)	11 (2.80)	15 (1.25)
	รวม	400 (100.00)	400 (100.00)	400 (100.00)	1,200 (100.00)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ () แสดงถึงค่าร้อยละ ในแนว Column

จากตารางที่ 59 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ วงเงินบัตรเครดิตและความสวยงามของบัตรเครดิตนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่าง

กันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความสะดวกในการใช้จ่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.83 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	t – test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
ความสะดวกในการใช้จ่าย	4.56	4.55	0.22	0.83
วงเงินบัตรเครดิต	4.71	4.38	5.07	0.00*
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	4.41	4.25	2.62	0.01
ความสวยงามของบัตรเครดิต	3.50	4.22	- 7.87	0.00*
รวม	4.30	4.35	- 1.31	0.19

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำและค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.13 0.33 0.16 และ 0.25 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลายและธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมากนั้น มีค่า Sig. 0.17 และ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	t – test	Sig.
ด้านราคา				
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.97	4.92	1.53	0.13
การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี	4.96	4.92	0.98	0.33
อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ	4.95	4.89	1.40	0.16
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย	4.94	4.89	1.15	0.25
รวม	4.96	4.91	1.39	0.17

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	t – test	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย				
ช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.15	4.22	- 1.37	0.17
มีระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ	4.24	4.07	2.45	0.02*
ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก	3.85	3.87	- 0.37	0.72
รวม	4.08	4.05	0.69	0.49

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและ ส่วนลดร้านค้าต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด บริการพิเศษของทาง

ธนาคารและโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่าง ๆ นั้น มีค่า Sig. 0.09 0.31 และ 0.08 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	t – test	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ	4.97	4.90	2.04	0.04*
มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด	4.96	4.91	1.70	0.09
บริการพิเศษของทางธนาคาร	4.45	4.39	1.03	0.31
โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ	3.50	3.38	1.77	0.08
รวม	4.47	4.40	2.25	0.03*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆ ในเรื่องของการใช้บริการ การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.43 0.24 0.63 และ 0.51 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ มีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์ การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.57 0.51 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 63 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	t – test	Sig.
ด้านบุคลากร				
บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว	4.58	4.53	0.79	0.43
ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ	4.59	4.53	1.17	0.24
การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร	4.41	4.38	0.48	0.63
ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชันของพนักงาน	4.34	4.31	0.66	0.51
รวม	4.48	4.44	0.91	0.37

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 64 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	t – test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
มีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์	4.75	4.72	0.58	0.57
การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย	4.61	4.58	0.67	0.51
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรม	3.79	3.72	1.43	0.15
รวม	4.38	4.34	1.22	0.22

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวรได้ตามต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ กรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย สามารถอายัดได้ทันทีและการจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็วนั้น มีค่า Sig. 0.21 และ 0.30 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	t – test	Sig.
ด้านกระบวนการ				
กรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย สามารถอายัดได้ทันที	4.95	4.91	1.25	0.21
ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการ	4.84	4.74	2.08	0.04*
การจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว	4.11	4.05	1.04	0.30
รวม	4.63	4.57	1.84	0.07

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ความสะดวกในการใช้จ่าย และวงเงินบัตรเครดิตนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตและความสวยงามของบัตรเครดิตนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.84 และ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำและค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.24 0.14 0.96 และ 0.49 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 66 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตาม
สถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	โสด	สมรส	t – test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				
ความสะดวกในการใช้จ่าย	4.51	4.63	- 2.28	0.02*
วงเงินบัตรเครดิต	4.63	4.43	2.78	0.01*
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	4.34	4.33	0.20	0.84
ความสวยงามของบัตรเครดิต	3.83	3.88	- 0.46	0.65
รวม	4.33	4.32	0.25	0.80

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 67 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	โสด	สมรส	t – test	Sig.
ด้านราคา				
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.93	4.97	- 1.19	0.24
การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี	4.92	4.97	- 1.49	0.14
อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ	4.92	4.92	0.05	0.96
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย	4.90	4.93	- 0.69	0.49
รวม	4.92	4.95	- 0.82	0.41

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลายและธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมากนั้น มีค่า Sig. 0.87 และ 0.77 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	โสด	สมรส	t – test	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย				
ช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.18	4.19	- 1.17	0.87
มีระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ	4.28	3.98	4.46	0.00*
ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก	3.87	3.85	0.30	0.77
รวม	4.11	4.01	2.67	0.01*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ บริการพิเศษของทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 และ 0.28 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับ

จากตารางที่ 70 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ 0.04 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 และ 0.86 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 69 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	โสด	สมรส	t – test	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ	4.90	4.98	- 2.35	0.02*
มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด	4.91	4.96	- 1.83	0.07
บริการพิเศษของทางธนาคาร	4.34	4.54	- 3.29	0.00*
โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ	3.47	3.40	1.07	0.28
รวม	4.41	4.47	- 1.95	0.052

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	โสด	สมรส	t – test	Sig.
ด้านบุคลากร				
บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว	4.48	4.67	- 3.28	0.00*
ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ	4.52	4.63	- 2.05	0.04*
การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร	4.36	4.46	- 1.71	0.09
ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชันของพนักงาน	4.32	4.33	- 0.18	0.86
รวม	4.42	4.52	- 2.12	0.03*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ มีบริการเครื่องคิด/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์ การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย

ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 0.11 และ 0.20 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	โสด	สมรส	t – test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
มีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์	4.71	4.78	- 1.35	0.18
การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย	4.56	4.65	- 1.60	0.11
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรม	3.78	3.71	1.29	0.20
รวม	4.35	4.38	- 0.73	0.47

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 72 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ กรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย สามารถอายัดได้ทันที ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการและการจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 0.83 และ 0.45 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบความแตกต่างอยู่เพียง 1 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 72 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	โสด	สมรส	t – test	Sig.
ด้านกระบวนการ				
กรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย สามารถอายัดได้ทันที	4.92	4.96	- 1.34	0.18
ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการ	4.78	4.79	- 0.21	0.83
การจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว	4.10	4.06	0.75	0.45
รวม	4.60	4.60	- 0.06	0.96

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 73 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	ชาย	หญิง	t – test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.30	4.35	- 1.31	0.19
ด้านราคา	4.96	4.91	1.39	0.17
ด้านการจัดจำหน่าย	4.08	4.05	0.69	0.49
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.47	4.40	2.25	0.03*
ด้านบุคลากร	4.48	4.44	0.91	0.37
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	4.34	1.22	0.22
ด้านกระบวนการ	4.63	4.57	1.84	0.07
รวม	4.47	4.44	0.15	0.88

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 74 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบความแตกต่างอยู่เพียง 2 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

กายภาพและส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 74 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	โสด	สมรส	t – test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	4.32	0.25	0.80
ด้านราคา	4.92	4.95	- 0.82	0.41
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	4.01	2.67	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.41	4.47	- 1.95	0.052
ด้านบุคลากร	4.42	4.52	- 2.12	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	4.38	- 0.73	0.47
ด้านกระบวนการ	4.60	4.60	- 0.06	0.96
รวม	4.47	4.46	- 0.21	0.84

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ วงเงินบัตรเครดิต มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความสะดวกในการใช้จ่าย ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตและความสวยงามของบัตรเครดิตนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.26 0.25 และ 0.28 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วนจำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 76

ตารางที่ 75 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
ความสะดวกในการใช้จ่าย	4.40	4.55	4.63	4.54	1.34	0.26
วงเงินบัตรเครดิต	4.60	4.58	4.65	3.86	12.18	0.00*
ภาพลักษณ์ของ ธนาคารพาณิชย์	4.12	4.34	4.39	4.25	1.39	0.25
ความสวยงามของ บัตรเครดิต	3.96	3.84	3.93	3.54	1.29	0.28
รวม	4.27	4.33	4.40	4.05	5.72	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 76 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 คู่ คือ

1. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.22 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อายุ 25 – 40 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.28 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. อายุ 41 – 60 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.35

หรือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอายุ รายคู่ พบว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 60 ปี ควรเน้นในเรื่องของ ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิต วงเงินบัตรเครดิต ความสวยงามของบัตรเครดิต และความสะดวกในการใช้จ่าย ซึ่งช่วงอายุทั้ง 3 นี้เป็นกลุ่มที่มีการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์สูง

ตารางที่ 76 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตาม อายุรายคู่

อายุ		ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
< 25 ปี (4.27)	25 – 40 ปี	4.33	- 0.06	0.48	
	41 – 60 ปี	4.40	- 0.03	0.16	
	> 60 ปี	4.05	0.22	0.04*	แตกต่าง
25 – 40 ปี (4.33)	< 25 ปี	4.27	0.06	0.48	
	41 – 60 ปี	4.40	- 0.07	0.17	
	> 60 ปี	4.05	0.28	0.00*	แตกต่าง
41 – 60 ปี (4.40)	< 25 ปี	4.27	0.13	0.16	
	25 – 40 ปี	4.33	0.07	0.17	
	> 60 ปี	4.05	0.35	0.00*	แตกต่าง
> 60 ปี (4.05)	< 25 ปี	4.27	- 0.02	0.04*	แตกต่าง
	25 – 40 ปี	4.33	- 0.28	0.00*	แตกต่าง
	41 – 60 ปี	4.40	- 0.35	0.00*	แตกต่าง

จากตารางที่ 77 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำและค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 0.27 0.59 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 77 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านราคา						
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	5.00	4.92	4.99	5.00	1.52	0.21
การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี	4.96	4.92	4.99	5.00	1.32	0.27
อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ	4.92	4.90	4.94	5.00	0.64	0.59
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย	4.80	4.90	4.95	5.00	1.25	0.29
รวม	4.92	4.91	4.97	5.00	1.10	0.35

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 78 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมากและช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลายนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.21 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วนจำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 79

ตารางที่ 78 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย						
ช่องทางในการชำระ	4.20	4.18	4.20	4.14	0.14	0.94
บัตรเครดิตที่หลากหลาย						
มีระบบส่งข่าวสารทาง	4.28	4.22	4.17	3.43	12.35	0.00*
อีเมล/จดหมาย/ โทรศัพท์มือถือ						
ธนาคารมีสาขาให้ติดต่อ	3.84	3.82	3.97	3.89	1.52	0.21
อยู่เป็นจำนวนมาก						
รวม	4.11	4.07	4.11	3.82	4.34	0.01*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 79 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 คู่ คือ

1. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.29 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อายุ 25 – 40 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.25 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. อายุ 41 – 60 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ มากกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ

0.29 หรือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุรายคู่ พบว่า ช่วงอายุ ต่ำกว่า 25 ปี ช่วงอายุ 25 – 40 ปี และช่วงอายุ 41 – 60 ปี ควรเน้นในเรื่องของ ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก มีระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ และช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย ซึ่งช่วงอายุทั้ง 3 นี้เป็นกลุ่มที่มีการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์สูง

ตารางที่ 79 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอายุรายคู่

อายุ		ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
< 25 ปี (4.11)	25 – 40 ปี	4.07	0.04	0.69	
	41 – 60 ปี	4.11	0.00	0.94	
	> 60 ปี	3.82	0.29	0.01*	แตกต่าง
25 – 40 ปี (4.07)	< 25 ปี	4.11	- 0.04	0.69	
	41 – 60 ปี	4.11	- 0.04	0.41	
	> 60 ปี	3.82	0.25	0.00*	แตกต่าง
41 – 60 ปี (4.11)	< 25 ปี	4.11	0.00	0.94	
	25 – 40 ปี	4.07	0.04	0.41	
	> 60 ปี	3.82	0.29	0.00*	แตกต่าง
> 60 ปี (3.82)	< 25 ปี	4.11	- 0.29	0.01*	แตกต่าง
	25 – 40 ปี	4.07	- 0.25	0.00*	แตกต่าง
	41 – 60 ปี	4.11	- 0.29	0.00*	แตกต่าง

จากตารางที่ 80 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการพิเศษของทางธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี

อายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและ ส่วนลดร้านค้าต่างๆ โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.575 0.582 และ 0.61 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 80 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตาม อายุ

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ	4.92	4.92	4.95	5.00	0.65	0.582
มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด	4.92	4.92	4.94	5.00	0.66	0.575
บริการพิเศษของทางธนาคาร	4.24	4.36	4.53	4.75	5.78	0.00*
โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ	3.48	3.46	3.44	3.29	0.61	0.61
รวม	4.39	4.42	4.47	4.51	1.24	0.29

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปร โมชั่นของพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 และ

0.58 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วนจำแนกตามอายุด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 82

ตารางที่ 81 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านบุคลากร						
บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว	4.40	4.52	4.60	4.89	4.41	0.01*
ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆ ในเรื่องของการใช้บริการ	4.52	4.54	4.61	4.68	0.88	0.45
การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงาน	4.24	4.36	4.42	4.79	5.69	0.00*
ธนาคาร						
ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน	4.28	4.31	4.33	4.46	0.66	0.58
รวม	4.36	4.43	4.49	4.71	3.16	0.03*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 82 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 3 คู่ คือ

1. อายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์น้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.35 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อายุ 25 – 40 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์น้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.28 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. อายุ 41 – 60 ปี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์น้อยกว่าอายุ 60 ปีขึ้นไป โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.22 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามอายุ รายคู่ พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ควรเน้นในเรื่องของ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน ซึ่งช่วงอายุนี้เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อพนักงานผู้ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์สูง

จากตารางที่ 83 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ มีบริการมีเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการและกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย สามารถอายัดได้ทันที มีค่า Sig. เท่ากับ 0.56 0.76 และ 0.52 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 82 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามอายุรายคู่

อายุ		ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
< 25 ปี (4.36)	25 – 40 ปี	4.43	- 0.07	0.47	
	41 – 60 ปี	4.49	- 0.13	0.23	
	> 60 ปี	4.71	- 0.35	0.01*	แตกต่าง
25 – 40 ปี (4.43)	< 25 ปี	4.36	0.07	0.47	
	41 – 60 ปี	4.49	- 0.06	0.33	
	> 60 ปี	4.71	- 0.28	0.01*	แตกต่าง
41 – 60 ปี (4.49)	< 25 ปี	4.36	0.13	0.23	
	25 – 40 ปี	4.43	0.06	0.33	
	> 60 ปี	4.71	- 0.22	0.04*	แตกต่าง
> 60 ปี (4.71)	< 25 ปี	4.36	0.35	0.01*	แตกต่าง
	25 – 40 ปี	4.43	0.28	0.01*	แตกต่าง
	41 – 60 ปี	4.49	0.22	0.04*	แตกต่าง

ตารางที่ 83 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
มีบริการเครื่องดื่ม/ห้อง รับรองและสถานที่จอดรถยนต์	4.56	4.73	4.76	4.89	2.12	0.10

ตารางที่ 83 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
การตกแต่งภายในของ ธนาคารดูสวยงามและ ทันสมัย	4.32	4.58	4.67	4.75	3.20	0.02*
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำ ธุรกรรม	4.00	3.75	3.81	3.43	5.61	0.00*
รวม	4.29	4.35	4.41	4.36	0.81	0.49

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 84 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านกระบวนการ						
กรณีบัตรสูญหายหรือถูก ขโมย สามารถอายัดได้ ทันที	4.92	4.92	4.95	5.00	0.75	0.52
ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียน ชั่วคราว/ถาวร ได้ตาม ต้องการ	4.76	4.77	4.83	4.82	0.39	0.76
การจัดส่งเอกสารต่างๆ ที่รวดเร็ว	4.16	4.07	4.14	4.00	0.68	0.56
รวม	4.61	4.59	4.64	4.61	0.52	0.67

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบความแตกต่างอยู่เพียง 3 ด้าน ได้แก่ ส่วน

ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 85 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	< 25 ปี	25 - 40 ปี	41 - 60 ปี	> 60 ปี	F – test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	4.33	4.40	4.05	5.72	0.00*
ด้านราคา	4.92	4.91	4.97	5.00	1.10	0.35
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	4.07	4.11	3.82	4.34	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	4.42	4.47	4.51	1.24	0.29
ด้านบุคลากร	4.36	4.43	4.49	4.71	3.16	0.03*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	4.35	4.41	4.36	0.81	0.49
ด้านกระบวนการ	4.61	4.59	4.64	4.61	0.52	0.67
รวม	4.42	4.44	4.50	4.44	0.09	0.97

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 86 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ วงเงินบัตรเครดิต มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความสะดวกในการใช้จ่าย ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตและความสวยงามของบัตรเครดิตนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.66 0.67 และ 0.61 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตและค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญ

หายนัน มีค่า Sig เท่ากับ 0.24 0.87 0.97 และ 0.47 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 86 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี	F - test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความสะดวกในการใช้จ่าย	4.29	4.33	4.38	0.41	0.66
วงเงินบัตรเครดิต	4.34	4.58	4.62	4.23	0.02*
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	3.76	3.87	3.84	0.40	0.67
ความสวยงามของบัตรเครดิต	4.50	4.56	4.57	0.50	0.61
รวม	4.22	4.34	4.35	2.58	0.08

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 87 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี	F - test	Sig.
ด้านราคา					
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	5.00	4.94	4.91	1.43	0.24
การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี	4.96	4.94	4.93	0.14	0.87
อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ	4.93	4.92	4.91	0.03	0.97
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่	4.96	4.89	4.94	0.75	0.47
รวม	4.96	4.92	4.92	0.35	0.70

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ มีระบบส่งข่าวสารทางอีเมลล์/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมากและช่องทางการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลายนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.71 และ 0.22 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 88 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	< ปริญาตรี	ปริญาตรี	> ปริญาตรี	F - test	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย					
ช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย	4.21	4.20	4.09	1.52	0.22
มีระบบส่งข่าวสารทางอีเมลล์/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ	3.97	4.21	4.18	3.22	0.04*
ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก	3.89	3.84	3.90	0.34	0.71
รวม	4.02	4.08	4.06	0.68	0.51

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการพิเศษของทางธนาคาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด สิทธิพิเศษของบัตร

เครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ นั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.18 0.34 และ 0.32 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วน จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 90

ตารางที่ 89 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	< ปริญาตรี	ปริญาตรี	> ปริญาตรี	F - test	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ	4.94	4.92	4.91	1.10	0.34
มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด	4.99	4.93	4.90	1.75	0.18
บริการพิเศษของทางธนาคาร	4.59	4.39	4.37	3.41	0.03*
โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ	3.53	3.41	3.49	1.14	0.32
รวม	4.51	4.41	4.42	3.18	0.04*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 90 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 1 คู่ คือต่ำกว่าปริญาตรี มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าปริญาตรี โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย (Mean

Difference) คือ 0.10 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษา 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ควรเน้นในเรื่องของการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ รวมไปถึงบริการพิเศษของทางธนาคาร ซึ่งระดับการศึกษากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาดที่สูง

ตารางที่ 90 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

ระดับการศึกษา		ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
< ปริญญาตรี (4.51)	ปริญญาตรี	4.41	0.10	0.01*	แตกต่าง
	> ปริญญาตรี	4.42	0.09	0.06	
ปริญญาตรี (4.41)	< ปริญญาตรี	4.51	- 0.10	0.01*	แตกต่าง
	> ปริญญาตรี	4.42	- 0.01	0.94	
> ปริญญาตรี (4.42)	< ปริญญาตรี	4.51	- 0.09	0.06	
	ปริญญาตรี	4.41	0.01	0.94	

จากตารางที่ 91 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ ความรู้ในผลิตภัณฑ์และ โปรโมชันของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.19 0.62 0.26 และ 0.72 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 91 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี	F - test	Sig.
ด้านบุคลากร					
บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว	4.67	4.53	4.54	1.68	0.19
ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ	4.66	4.53	4.57	1.35	0.26
การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร	4.46	4.39	4.38	0.48	0.62
ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน	4.34	4.31	4.37	0.33	0.72
รวม	4.53	4.44	4.47	1.00	0.37

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย มีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.33 0.18 และ 0.34 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการและกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมยสามารถอายัดได้ทันทีนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.35 0.90 และ 0.28 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 92 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี	F - test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
มีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์	4.83	4.71	4.75	1.73	0.18
การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย	4.67	4.56	4.63	1.12	0.33
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรม	3.67	3.77	3.79	1.09	0.34
รวม	4.39	4.35	4.39	0.60	0.55

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 93 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี	F - test	Sig.
ด้านกระบวนการ					
กรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมยสามารถอายัดได้ทันที	4.99	4.92	4.91	1.26	0.28
ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการ	4.79	4.79	4.76	0.10	0.90
การจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว	4.16	4.05	4.12	1.07	0.35
รวม	4.65	4.59	4.60	0.60	0.55

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 94 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบความแตกต่างอยู่เพียง 1 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 94 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	< ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	> ปริญญาตรี	F - test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	4.34	4.35	2.58	0.08
ด้านราคา	4.96	4.92	4.92	0.35	0.70
ด้านการจัดจำหน่าย	4.02	4.08	4.06	0.68	0.51
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	4.41	4.42	3.18	0.04*
ด้านบุคลากร	4.53	4.44	4.47	1.00	0.37
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.39	4.35	4.39	0.60	0.55
ด้านกระบวนการ	4.65	4.59	4.60	0.60	0.55
รวม	4.47	4.45	4.46	0.01	0.99

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 95 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ วงเงินบัตรเครดิต มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความสะดวกในการใช้จ่าย ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตและความสวยงามของบัตรเครดิตนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.34 0.77 และ 0.59 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 95 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้าน								
ผลิตภัณฑ์								
ความสะดวก ในการใช้จ่าย	4.52	4.65	4.53	4.48	4.69	4.51	1.14	0.34
วงเงินบัตรเครดิต	4.68	4.57	4.53	4.73	4.62	4.27	2.66	0.02*
ภาพลักษณ์ ของธนาคาร พาณิชย์	4.32	4.35	4.29	4.45	4.38	4.38	0.52	0.77
ความ สวยงามของ บัตรเครดิต	3.75	4.00	3.88	3.76	1.17	1.08	0.75	0.59
รวม	4.32	4.39	4.31	4.36	4.37	4.21	1.22	0.30

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 96 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่งดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่ต่ำนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.11 และ 0.12 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่งดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วนจำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 97

ตารางที่ 96 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้านราคา								
การยกเว้น ค่าธรรมเนียม แรกเข้า	5.00	5.00	4.90	5.00	4.97	4.98	1.81	0.11
การยกเว้น ค่าธรรมเนียม รายปี	5.00	5.00	4.88	5.00	5.00	4.98	2.39	0.04*
อัตราดอกเบี้ย บัตรเครดิตต่ำ	4.98	5.00	4.86	4.94	4.97	4.96	1.76	0.12
ค่าธรรมเนียม การออกบัตร ใหม่กรณีสูญ หาย	5.00	5.00	4.82	4.97	5.00	4.98	2.99	0.01*
รวม	4.99	5.00	4.86	4.98	4.98	4.97	2.75	0.02*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 97 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 คู่ คือ

1. อาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.13 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.14 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามอาชีพ รายคู่ พบว่า อาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ควรเน้นในเรื่องของ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำและค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย ซึ่งอาชีพกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการในการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์สูง

จากตารางที่ 98 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก มีระบบส่งข่าวสารทางอีเมลล์/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ และช่องทางการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลายนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 0.06 และ 0.20 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 97 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามอาชีพ
รายคู่

อาชีพ		ส่วนประสมการตลาดด้านราคา			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I - J)	LSD	วิเคราะห์
รับจ้าง ทั่วไป/ค้าขาย (4.99)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.00	- 0.01	0.93	แตกต่าง
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.86	0.13	0.02*	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.98	0.01	0.82	
	อาชีพอิสระ	4.98	0.01	0.89	
	อื่นๆ	4.97	0.02	0.76	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (4.47)	รับจ้าง ทั่วไป/ค้าขาย	4.99	0.01	0.93	แตกต่าง
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.86	0.14	0.01*	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.98	0.02	0.75	
	อาชีพอิสระ	4.98	0.02	0.82	
	อื่นๆ	4.97	0.03	0.67	
พนักงาน บริษัทเอกชน (4.38)	รับจ้าง ทั่วไป/ค้าขาย	4.99	- 0.13	0.02*	แตกต่าง
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.00	- 0.14	0.01*	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.98	- 0.12	0.07	
	อาชีพอิสระ	4.98	- 0.12	0.08	
	อื่นๆ	4.97	- 0.11	0.052	

ตารางที่ 97 (ต่อ)

อาชีพ		ส่วนประสมการตลาดด้านราคา			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ (4.49)	รับจ้าง	4.99	- 0.01	0.82	
	ทั่วไป/ค้าขาย				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.00	- 0.02	0.75	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.86	0.12	0.07	
	อาชีพอิสระ	4.98	0.00	0.95	
	อื่นๆ	4.97	0.01	0.95	
อาชีพอิสระ (4.37)	รับจ้าง	4.99	- 0.01	0.89	
	ทั่วไป/ค้าขาย				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.00	- 0.02	0.82	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.86	0.12	0.08	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.98	0.00	0.95	
	อื่นๆ	4.97	0.01	0.89	
อื่นๆ (4.50)	รับจ้าง	4.99	- 0.02	0.76	
	ทั่วไป/ค้าขาย				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5.00	- 0.03	0.67	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.86	0.11	0.052	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.98	- 0.01	0.95	
	อาชีพอิสระ	4.98	- 0.01	0.89	

ตารางที่ 98 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย								
ช่องทาง ในการชำระ บัตรเครดิตที่ หลากหลาย	4.05	4.24	4.21	4.09	4.10	4.24	1.47	0.20
มีระบบส่ง ข่าวสารทาง อีเมล/ จดหมาย/ โทรศัพท์ มือถือ	4.11	4.21	4.25	4.06	4.07	3.91	2.11	0.06
ธนาคารมี สาขาให้ ติดต่ออยู่เป็น จำนวนมาก	3.80	3.83	3.88	3.85	3.66	4.04	2.03	0.07
รวม	4.32	4.39	4.31	4.36	4.37	4.21	1.71	0.13

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 99 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ บริการพิเศษของทางธนาคาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่าง ๆ นั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วน จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 100

ตารางที่ 99 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด								
สิทธิพิเศษ ของบัตร เครดิต และส่วนลด ร้านค้าต่างๆ	5.00	5.00	4.86	5.00	5.00	4.98	3.34	0.01*
มีการสะสม คะแนนเพื่อ แลกของ รางวัลและ แทนเงินสด	5.00	5.00	4.88	4.97	4.97	4.96	2.89	0.01*
บริการพิเศษ ของทาง ธนาคาร	4.52	4.41	4.33	4.61	4.31	4.64	3.42	0.01*

ตารางที่ 99 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด								
โฆษณาทาง โทรทัศน์ และสื่อต่างๆ	3.66	3.48	3.44	3.36	3.21	3.42	1.93	0.09
รวม	4.55	4.47	4.38	4.49	4.37	4.50	3.19	0.01*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 100 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 4 คู่ คือ

1. อาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.17 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่า อาชีพอิสระ โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.18 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.09 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. อาชีพ อื่นๆ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.12 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพรายคู่ พบว่า อาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอื่นๆ ควรเน้นในเรื่องของ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ บริการพิเศษของทางธนาคาร ซึ่งอาชีพกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์สูง

ตารางที่ 100 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ		ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
รับจ้าง	ข้าราชการ/	4.47	0.08	0.25	แตกต่าง
ทั่วไป/ค้าขาย	รัฐวิสาหกิจ				
(4.55)	พนักงาน	4.38	0.17	0.00*	
	บริษัทเอกชน				
	เจ้าของกิจการ/	4.49	0.06	0.42	
	ธุรกิจ				

ตารางที่ 100 (ต่อ)

อาชีพ		ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I - J)	LSD	วิเคราะห์
รับจ้าง	อาชีพอิสระ	4.37	0.18	0.03*	แตกต่าง
ทั่วไป/ค้าขาย	อื่นๆ	4.50	0.05	0.51	
(4.55)					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	4.55	- 0.08	0.25	แตกต่าง
(4.47)	ทั่วไป/ค้าขาย				
	พนักงาน	4.38	0.09	0.04*	
	บริษัทเอกชน				
	เจ้าของ	4.49	- 0.02	0.86	
	กิจการ/ธุรกิจ				
	อาชีพอิสระ	4.37	0.10	0.16	
	อื่นๆ	4.50	- 0.03	0.66	
พนักงาน	รับจ้าง	4.55	- 0.17	0.00*	แตกต่าง
บริษัทเอกชน	ทั่วไป/ค้าขาย				
(4.38)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.47	- 0.09	0.04*	แตกต่าง
	เจ้าของ	4.49	- 0.11	0.07	
	กิจการ/ธุรกิจ				
	อาชีพอิสระ	4.37	0.01	0.95	
	อื่นๆ	4.50	- 0.12	0.02*	แตกต่าง
เจ้าของ	รับจ้าง	4.55	- 0.06	0.42	
กิจการ/ธุรกิจ	ทั่วไป/ค้าขาย				
(4.49)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.47	- 0.02	0.86	
	พนักงาน	4.38	0.11	0.07	
	บริษัทเอกชน				

ตารางที่ 100 (ต่อ)

อาชีพ		ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I - J)	LSD	วิเคราะห์
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ (4.49)	อาชีพอิสระ	4.37	0.12	0.17	
	อื่นๆ	4.50	0.01	0.84	
อาชีพอิสระ (4.37)	รับจ้าง	4.55	- 0.18	0.03*	แตกต่าง
	ทั่วไป/ค้าขาย				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.47	- 0.10	0.16	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.38	- 0.01	0.95	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.49	- 0.12	0.17	
	อื่นๆ	4.50	- 0.13	0.10	
อื่นๆ (4.50)	รับจ้าง	4.55	- 0.05	0.51	
	ทั่วไป/ค้าขาย				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.47	0.03	0.66	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.38	0.12	0.02*	แตกต่าง
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.49	0.01	0.84	
	อาชีพอิสระ	4.37	0.13	0.10	

จากตารางที่ 101 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่

มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงานนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วนจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 102

ตารางที่ 101 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้านบุคลากร								
บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว	4.55	4.63	4.45	4.79	4.48	4.78	4.10	0.00*
ให้บริการแก้ไขปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ	4.59	4.54	4.48	4.73	4.48	4.82	3.53	0.00*
การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร	4.39	4.43	4.33	4.73	4.21	4.53	4.25	0.00*

ตารางที่ 101 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้านบุคลากร								
ความรู้ใน ผลิตภัณฑ์ และ โปรโมชั่น ของพนักงาน	4.32	4.35	4.30	4.52	4.10	4.40	1.91	0.09
รวม	4.46	4.49	4.39	4.69	4.32	4.63	4.04	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 102 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 5 คู่ คือ

1. อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.23 หรือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.30 หรือมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่า อาชีพอิสระ โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ

0.37 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. อาชีพ อื่นๆ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่าอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference) คือ 0.24 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. อาชีพ อื่นๆ มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่า อาชีพอิสระ โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย (Mean Difference) คือ 0.31 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามอาชีพรายคู่ พบว่า อาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจและอื่นๆ ควรเน้นในเรื่องของ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆ ในเรื่องของการใช้บริการ ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน ซึ่งอาชีพกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อบุคลากรผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่รวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ มีความรู้และไหวพริบในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

จากตารางที่ 103 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย มีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์นั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.09 และ 0.16 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 102 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยจำแนกตามอาชีพรายคู่

อาชีพ		ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
รับจ้าง ทั่วไป/ค้าขาย (4.46)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.49	- 0.03	0.77	แตกต่าง
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39	0.07	0.39	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.69	- 0.23	0.04*	
	อาชีพอิสระ	4.32	0.14	0.22	
	อื่นๆ	4.63	0.17	0.09	
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (4.49)	รับจ้าง ทั่วไป/ค้าขาย	4.46	- 0.14	0.77	แตกต่าง
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39	0.10	0.16	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.69	- 0.20	0.05	
	อาชีพอิสระ	4.32	0.17	0.12	
	อื่นๆ	4.63	- 0.14	0.12	
พนักงาน บริษัทเอกชน (4.39)	รับจ้าง ทั่วไป/ค้าขาย	4.46	- 0.07	0.39	แตกต่าง
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.49	- 0.10	0.16	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ	4.69	- 0.30	0.00*	
	อาชีพอิสระ	4.32	0.07	0.45	
	อื่นๆ	4.63	- 0.24	0.00*	

ตารางที่ 102 (ต่อ)

อาชีพ		ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ (4.69)	รับจ้าง	4.46	0.23	0.04*	แตกต่าง
	ทั่วไป/ค้าขาย				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.49	0.20	0.05	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39	0.30	0.00*	แตกต่าง
	อาชีพอิสระ อื่นๆ	4.32 4.63	0.37 0.06	0.00* 0.61	แตกต่าง
อาชีพอิสระ (4.32)	รับจ้าง	4.46	- 0.14	0.22	
	ทั่วไป/ค้าขาย				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.49	- 0.17	0.12	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39	- 0.07	0.45	
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ อื่นๆ	4.69 4.63	- 0.37 - 0.31	0.00* 0.01*	แตกต่าง แตกต่าง
อื่นๆ (4.63)	รับจ้าง	4.46	0.17	0.09	
	ทั่วไป/ค้าขาย				
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.49	0.14	0.12	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.39	0.24	0.00*	แตกต่าง
	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ อาชีพอิสระ	4.69 4.32	- 0.06 0.31	0.61 0.01*	แตกต่าง

ตารางที่ 103 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดย
จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้านลักษณะ								
ทางกายภาพ								
มีบริการ เครื่องมือ/ ห้องรับรอง และสถานที่ จอดรถยนต์	4.77	4.76	4.68	4.79	4.69	4.89	1.60	0.16
การตกแต่ง ภายในของ ธนาคารดู สวยงามและ ทันสมัย	4.61	4.67	4.53	4.58	4.52	4.80	1.92	0.09
ระบบ อิเล็กทรอนิกส์ที่ ทันสมัยซึ่ง ช่วยในการ ทำธุรกรรม	3.70	3.81	3.81	3.82	3.52	3.62	2.35	0.04*
รวม	4.36	4.41	4.34	4.40	4.24	4.44	1.26	0.28

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 104 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวรได้ตามต้องการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็วและกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย สามารถอายัดได้ทันทีนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.49 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 104 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้าน								
กระบวนการ								
กรณีบัตรสูญ หายหรือถูก ขโมย สามารถ อายัดได้ทันที	4.98	4.98	4.89	4.94	4.97	4.96	1.25	0.29
ขอเพิ่มวงเงิน หมุนเวียน ชั่วคราว/ ถาวร ได้ตาม ต้องการ	4.86	4.90	4.70	4.79	4.86	4.84	2.43	0.04*
การจัดส่ง เอกสารต่างๆ ที่รวดเร็ว	4.23	4.13	4.04	4.06	4.10	4.07	0.89	0.49
รวม	4.69	4.67	4.54	4.60	4.64	4.62	2.10	0.07

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 105 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบความแตกต่างอยู่เพียง 3 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 105 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสม การตลาด	รับจ้าง ทั่วไป/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	F - test	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.32	4.39	4.31	4.36	4.37	4.21	1.22	0.30
ด้านราคา	4.99	5.00	4.86	4.98	4.98	4.97	2.75	0.02*
ด้านการ จัดจำหน่าย	4.32	4.39	4.31	4.36	4.37	4.21	1.71	0.13
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	4.55	4.47	4.38	4.49	4.37	4.50	3.19	0.01*
ด้านบุคลากร	4.46	4.49	4.39	4.69	4.32	4.63	4.04	0.00*
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	4.36	4.41	4.34	4.40	4.24	4.44	1.26	0.28
ด้าน กระบวนการ	4.69	4.67	4.54	4.60	4.64	4.62	2.10	0.07
รวม	4.53	4.55	4.45	4.55	4.47	4.51	0.23	0.95

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 106 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ วงเงินบัตรเครดิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ความสะดวกในการใช้จ่าย ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตและความสวยงามของบัตรเครดิตรัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 0.59 และ 0.22 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 106 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท	F -test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์						
ความสะดวกในการใช้จ่าย	4.26	4.34	4.38	4.55	2.10	0.10
วงเงินบัตรเครดิต	4.45	4.53	4.73	4.79	3.89	0.01*
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์	3.83	3.91	3.81	3.66	0.65	0.59
ความสวยงามของบัตรเครดิต	4.50	4.58	4.65	4.52	1.47	0.22
รวม	4.26	4.34	4.39	4.38	2.14	0.10

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 107 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหายนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การยกเว้น

ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตด้านนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.09 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 108

ตารางที่ 107 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท	F -test	Sig.
ด้านราคา						
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.90	4.97	5.00	5.00	2.21	0.09
การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี	4.87	4.97	5.00	5.00	3.33	0.02*
อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ	4.85	4.96	4.98	4.93	2.67	0.05
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย	4.81	4.97	5.00	4.97	4.53	0.00*
รวม	4.86	4.97	5.00	4.98	3.93	0.01*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 108 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 2 คู่ คือ

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาท มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 30,000 บาท โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.11 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 – 75,000 บาท มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 30,000 บาท โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.14 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาทและ 50,000 – 75,000 บาท ควรเน้นในเรื่องของ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำและค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความต้องการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์สูง

จากตารางที่ 109 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก มีระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือและช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลายนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.37 0.64 และ 0.24 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 108 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ส่วนประสมการตลาดด้านราคา			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
15,000 – 30,000 บาท (4.86)	30,001 – 50,000 บาท	4.97	- 0.11	0.00*	แตกต่าง
	50,001 – 75,000 บาท	5.00	- 0.14	0.01*	แตกต่าง
	> 75,000 บาท	4.98	- 0.12	0.08	
30,001 – 50,000 บาท (4.97)	15,000 – 30,000 บาท	4.86	0.11	0.00*	แตกต่าง
	50,001 – 75,000 บาท	5.00	- 0.03	0.57	
	> 75,000 บาท	4.98	0.02	0.79	
50,001 – 75,000 บาท (5.00)	15,000 – 30,000 บาท	4.86	0.14	0.01*	แตกต่าง
	30,001 – 50,000 บาท	4.97	0.03	0.57	
	> 75,000 บาท	4.98	0.02	0.79	
> 75,000 บาท (4.98)	15,000 – 30,000 บาท	4.86	0.12	0.08	
	30,001 – 50,000 บาท	4.97	0.01	0.90	
	50,001 – 75,000 บาท	5.00	- 0.02	0.79	

ตารางที่ 109 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท	F -test	Sig.
ด้านการจัดจำหน่าย						
ช่องทางในการชำระบัตร เครดิตที่หลากหลาย	4.25	4.15	4.15	4.10	1.42	0.24
มีระบบส่งข่าวสารทาง อีเมล/จดหมาย/ โทรศัพท์มือถือ	4.18	4.14	4.23	4.03	0.57	0.64
ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่ เป็นจำนวนมาก	3.92	3.82	3.85	3.83	1.06	0.37
รวม	4.12	4.04	4.08	3.99	1.57	0.20

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 110 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการพิเศษของทางธนาคาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆ โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ นั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.23 0.07 และ 0.73 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 111 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ บริการ Call Center ที่ สะดวกและรวดเร็ว การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ความรู้ในผลิตภัณฑ์และ

โปรโมชันของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน จึงต้องมีการตรวจสอบความแตกต่างของปัจจัยแต่ละส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 112

ตารางที่ 110 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท	F -test	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
สิทธิพิเศษของบัตรเครดิต และส่วนลดร้านค้าต่างๆ	4.88	4.95	4.98	5.00	2.38	0.07
มีการสะสมคะแนนเพื่อ แลกของรางวัลและแทน เงินสด	4.90	4.94	4.98	4.97	1.44	0.23
บริการพิเศษของทาง ธนาคาร	4.28	4.47	4.52	4.66	5.51	0.00*
โฆษณาทางโทรทัศน์และ สื่อต่างๆ	3.49	3.42	3.42	3.38	0.44	0.73
รวม	4.38	4.45	4.48	4.50	1.86	0.14

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 111 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท	F -test	Sig.
ด้านบุคลากร						
บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว	4.46	4.60	4.54	4.83	3.83	0.01*
ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ	4.52	4.57	4.52	4.79	2.00	0.11
การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงาน	4.29	4.45	4.33	4.76	6.82	0.00*
ธนาคาร						
ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน	4.27	4.37	4.19	4.59	3.90	0.01*
รวม	4.39	4.50	4.39	4.74	5.14	0.00*

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 112 ทดสอบความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า คู่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มี 4 คู่ คือ

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาท มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 30,000 บาท โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.11 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 30,000 บาท โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.35 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.24 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป มีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรในการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,001 – 75,000 บาท โดยมีค่าของผลต่างค่าเฉลี่ย(Mean Difference) คือ 0.35 หรือมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบการหาค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาทและ มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป ควรเน้นในเรื่องของ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังต่อบุคลากรผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่รวดเร็วและสะดวกในการใช้บริการ มีความรู้และไหวพริบในการแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 112 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร			
(I)	(J)	Mean(J)	Mean(I – J)	LSD	วิเคราะห์
15,000 – 30,000 บาท (4.39)	30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 75,000 บาท > 75,000 บาท	4.50 4.39 4.74	- 0.11 0.00 - 0.35	0.04* 0.92 0.00*	แตกต่าง
30,001 – 50,000 บาท (4.50)	15,000 – 30,000 บาท 50,001 – 75,000 บาท > 75,000 บาท	4.39 4.39 4.74	0.11 0.11 - 0.24	0.04* 0.18 0.01*	แตกต่าง
50,001 – 75,000 บาท (4.39)	15,000 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท > 75,000 บาท	4.39 4.50 4.74	0.00 - 0.11 - 0.35	0.92 0.18 0.00*	แตกต่าง
> 75,000 บาท (4.74)	15,000 – 30,000 บาท 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 75,000 บาท	4.39 4.50 4.39	0.35 0.24 0.35	0.00* 0.01* 0.00*	แตกต่าง

จากตารางที่ 113 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงามและทันสมัย มีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์ มีค่า Sig เท่ากับ 0.12 และ 0.17 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 113 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท	F -test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
มีบริการเครื่องดื่ม/ห้อง รับรองและสถานที่จอด รถยนต์	4.66	4.77	4.79	4.79	1.68	0.17
การตกแต่งภายในของ ธนาคารดูสวยงามและ ทันสมัย	4.51	4.65	4.67	4.55	1.95	0.12
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำ ธุรกรรม	3.85	3.70	3.63	3.86	3.46	0.02*
รวม	4.34	4.37	4.37	4.40	0.28	0.84

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 114 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ การจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการและกรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมยสามารถอายัดได้ทันทีนั้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.92 0.21 และ 0.19 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความเห็นในเรื่องดังกล่าวนี้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 114 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการโดยจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท	F -test	Sig.
ด้านกระบวนการ						
กรณีบัตรสูญหายหรือถูก ขโมย สามารถอายัดได้ ทันที	4.89	4.95	4.98	4.93	1.60	0.19
ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียน ชั่วคราว/ถาวร ได้ตาม ต้องการ	4.72	4.82	4.87	4.79	1.53	0.21
การจัดส่งเอกสารต่างๆที่ รวดเร็ว	4.08	4.07	4.13	4.07	0.17	0.92
รวม	4.56	4.61	4.66	4.60	1.11	0.35

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 115 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบความแตกต่างอยู่เพียง 2 ด้าน ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพและส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 115 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดภาพรวมโดยจำแนกตาม
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 75,000 บาท	> 75,000 บาท	F -test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.26	4.34	4.39	4.38	2.14	0.10
ด้านราคา	4.86	4.97	5.00	4.98	3.93	0.01*
ด้านการจัดจำหน่าย	4.12	4.04	4.08	3.99	1.57	0.20
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.38	4.45	4.48	4.50	1.86	0.14
ด้านบุคลากร	4.39	4.50	4.39	4.74	5.14	0.00*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	4.37	4.37	4.40	0.28	0.84
ด้านกระบวนการ	4.56	4.61	4.66	4.60	1.11	0.35
รวม	4.42	4.47	4.48	4.51	0.15	0.93

หมายเหตุ: * คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้คือกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งเป็นจำนวน 5 เขตๆละ 80 คน ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตพญาไท เขตลาดพร้าวและเขตสีลม ซึ่งเป็นย่านธุรกิจและประชากรสัญจรเป็นจำนวนมาก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามและการใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติช่วยคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 25 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมถือบัตรเครดิต 2 ใบ โดยมีวงเงินบัตรเครดิต 50,000 – 100,000 บาท มูลค่าการใช้จ่ายอยู่ที่ 10,000 – 50,000 บาท หมวดการใช้จ่ายจะเป็น สินค้าอุปโภค/บริโภค ประเภทของบัตรเครดิตที่ถือโดยส่วนมากจะเป็น บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย สถานที่ใช้จ่ายคือห้างสรรพสินค้า รูปแบบการชำระสินค้า/หนี้สินจะเป็นการ ชำระเต็มจำนวน ร้านค้ารับบัตรส่วนใหญ่จะเป็น ร้านอาหาร มักใช้บัตรเครดิต เป็นประจำ และเหตุผลที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตส่วนมากเป็นเรื่องของความสะดวกในการใช้จ่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ พบว่า เพศและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(หมวดการใช้จ่าย) อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(วงเงินบัตรเครดิต มูลค่าการใช้จ่าย หมวดการใช้จ่าย) อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิต

ธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิต อายุและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามรูปแบบการใช้จ่าย ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ เงินบัตรเครดิต มูลค่าการใช้จ่าย หมาถุการใช้จ่าย) ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตและรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต อาชีพและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ เงินบัตรเครดิต มูลค่าการใช้จ่าย หมาถุการใช้จ่าย) อาชีพและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตและรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต สถานภาพสมรสและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(เงินบัตรเครดิต มูลค่าการใช้จ่าย หมาถุการใช้จ่าย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานภาพส่วนบุคคล(จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ เงินบัตรเครดิต มูลค่าการใช้จ่าย หมาถุการใช้จ่าย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามประเภทของบัตรเครดิตและรูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปได้ดังตารางที่ 116

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามเวลาการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธี Chi-square Test เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษานั้นเลือกตอบแบบสอบถามเหมือนกันหมด จึงไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบโดยวิธีทางสถิติวิเคราะห์ได้ ในขณะเดียวกันการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ตามสถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต ผู้รับบัตรเครดิตและเหตุผลของการใช้จ่ายบัตรเครดิตโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลนั้น ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธี Chi-square Test เช่นกัน เนื่องจาก แบบสอบถามที่ใช้ในส่วนนี้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงวัดผลได้เพียงสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาซึ่งมีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.93 อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อันดับที่ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านลักษณะ

ทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 อันดับที่ 6 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และอันดับที่ 7 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 116 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ สมรส	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1. สถานภาพส่วนบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓
1.1 จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ			✓	✓		✓
1.2 วงเงินบัตรเครดิต		✓	✓	✓	✓	✓
1.3 มูลค่าการใช้จ่าย		✓	✓	✓	✓	✓
1.4 หมวดการใช้จ่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ประเภทของบัตรเครดิต		✓	✓	✓		✓
3. สถานที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต						
4. รูปแบบการใช้จ่ายบัตรเครดิต		✓	✓	✓		✓
5. ผู้รับบัตรเครดิต						
6. เวลาในการใช้จ่ายบัตรเครดิต						

ปัจจัยส่วนบุคคล						
พฤติกรรมการณ์ บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ สมรส	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
7. เหตุผลของการ ใช้จ่ายบัตรเครดิต						

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์บัตรเครดิตธนาคาร
พาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะทำให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การนำส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์จะใช้ได้เฉพาะบางด้านเท่านั้น ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดภาพรวมด้านราคาและด้านบุคลากรที่แตกต่างกัน โดยอ้างอิงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ความสะดวกในการใช้จ่ายและวงเงินบัตรเครดิต เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิตและความสวยงามของบัตรเครดิต เพื่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการถือบัตรเครดิตและสร้างทัศนคติต่อผู้ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

2. ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา ซึ่งได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่ต่ำและค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์และป้องกันการยกเลิกบัตรเครดิตซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนในการผลิต

3. ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ ช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลายและมีระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการให้บริการลูกค้าและเกิดความประทับใจที่ได้เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ รวมไปถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

4. ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้แก่ สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและส่วนลดร้านค้าต่างๆและมีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและแทนเงินสด เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของบริการพิเศษของทางธนาคาร โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการถือบัตรเครดิตและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดให้เหนือธนาคารคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา

5. ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ซึ่งได้แก่ บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็วและให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของการใช้บริการ เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของการบริการที่สุภาพและรวดเร็วของพนักงานธนาคาร ความรู้ในผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นของพนักงาน เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิตและเป็นการขยายฐานลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อลูกค้าเก่าและลูกค้ารายใหม่อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษาในจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑล เช่น นนทบุรี และสมุทรปราการ เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีพื้นที่ติดกับจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อดูว่าในบริเวณดังกล่าวนี้มีพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์เหมือนกับประชาชนในกรุงเทพมหานครหรือไม่ และปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ณ บริเวณนั้นๆ
2. วิธีการเก็บข้อมูลควรใช้วิธีการสัมภาษณ์มากกว่าการใช้แบบสอบถาม เนื่องจาก อาจจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าและมีความถูกต้องของข้อมูลมากกว่า
3. แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป ถ้ามีคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ควรจะมีคำถามที่เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อด้วย ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์ทางสถิติสามารถคำนวณได้ชัดเจน และถูกต้องมากยิ่งขึ้นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กฤษณ์ ผลวิวัฒน์.2555. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของบุคลากร โรงเรียนมงฟอร์ตวิทยาลัย
จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การเงินและการธนาคาร.2554. ทำเนียบบัตรเครดิต 2011. กรุงเทพฯ: มีเดีย
แอสโซซิเอตเต็ด.

กิตติศักดิ์ ตั้งสุริยานนท์.2552. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ธนาคารกรุงไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยนต์ ดันดีสวัสดิการ.2550. เศรษฐศาสตร์จุลภาค : ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตรีทิพ บุญเยี่ยม.2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มี
รายได้ไม่น้อยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย, ปีที่ 29, ฉบับที่ 3, เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2552.

ธนาคารซีทีแบงก์.2557. โปรโมชั่นบัตรเครดิต. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2557, จาก
<http://www.citibank.com>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.2555. จำนวนบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ของประเทศ
ไทยและจำนวนบัตรเครดิตทั้งหมด.(ระบบออนไลน์). <http://www.bot.or.th>,
8 มิถุนายน 2555.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.2555. จำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.(ระบบ
ออนไลน์). <http://www.bot.or.th>, 10 พฤษภาคม 2555.

รัชชัย ทิพย์สุน.2548. **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน).** งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประเสริฐ ไชยทิพย์.2555. **ปัจจัยความต้องการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ร่วมสายการบิน
ต้นทุนต่ำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหา
เศรษฐกิจปัจจุบัน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

ภราดร ปริดาศักดิ์.2550. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค.** กรุงเทพฯ; สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2554. **คนกรุงเทพฯ ร้อยละ 58.8 ถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตรและ
เลือกใช้บัตรเครดิตตามโปรโมชั่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2557, จาก
<http://kasikomresearch.com>.**

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์.2549. **เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทาง
สังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล.2555. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต
กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง
ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

อมรรัตน์ พนมเครือวงษ์.2552. **ตัวกำหนดการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. สารนิพนธ์ ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ลำปาง.**

อัจจิมา เครือคำขาว.2552. **พฤติกรรมการเลือกถือบัตรเครดิตของประชากรในอำเภอเมือง
จังหวัดลำปาง. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

Assael, H.1998. **Consumer behavior and marketing action.** (6th ed). Cincinnati, Ohio:.

Cunningham, L. F., and Lee, M.2001. **A cost/benefit approach to understanding service loyalty.** Journal of services marketing. (Vol15, pp.113-130).

Harter, J.2004. **How brand Loyalty Affects Product Differentiation.** Journal of Applied Economics and Policy. (Vol23, pp.1-13).

ภาคผนวก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้นและขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

สมพร ศรีพงษ์สาร

นิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์(ทั่วไป)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์(บัตรหลัก)

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ น้อยกว่า 25 ปี ☐ 25 – 40 ปี
☐ 41 – 60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ ☐ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ
☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ☐ 15,000 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 50,000 บาท
☐ 50,001 – 75,000 บาท ☐ มากกว่า 75,000 บาทขึ้นไป
7. ท่านถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์หรือไม่
☐ ถือ (ข้ามไปส่วนที่ 2) ☐ ไม่ถือ (ข้ามไปส่วนที่ 4)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์(ทั่วไป)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลที่ท่านถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ความสะดวกในการใช้จ่าย | ☐ ความปลอดภัยในการใช้จ่าย |
| ☐ เพื่อทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ | ☐ ต้องเดินทางไปต่างจังหวัด/ต่างประเทศบ่อยครั้ง |
| ☐ สิทธิประโยชน์ต่างๆ | ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ)..... |

2. ปัจจุบันท่านถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์จำนวนกี่ใบ

- ☐ 1 ใบ ☐ 2 ใบ
☐ 3 ใบ ☐ มากกว่า 3 ใบขึ้นไป

3. ท่านมีบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ☐ ธนาคารกสิกรไทย
☐ ธนาคารกรุงเทพ ☐ ธนาคารธนชาต ☐ ธนาคารซีทีแบงก์
☐ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ☐ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ☐ ธนาคารจีน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ใดที่ท่านใช้บ่อยที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ ☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ☐ ธนาคารกสิกรไทย
☐ ธนาคารกรุงเทพ ☐ ธนาคารธนชาต ☐ ธนาคารซีทีแบงก์
☐ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ ☐ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ☐ ธนาคารจีน
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์(บัตรหลัก)

5. ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ณ สถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ธนาคาร ☐ ห้างสรรพสินค้า ☐ โรงแรม
☐ สนามบิน ☐ โรงพยาบาล ☐ ร้านอาหาร
☐ โรงภาพยนตร์ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านชำระหนี้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบใดมากที่สุด

- ☐ ชำระเต็มจำนวน ☐ ชำระบางส่วน(ตามเงื่อนไขของธนาคาร)

7. ช่วงเวลาการใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของท่านอยู่ในช่วงใดมากที่สุด

- ☐ ใช้เป็นประจำ ☐ ใช้ตามช่วงเทศกาล(Season).....กรุณาระบุช่วงเทศกาล
☐ มีนาคม – เมษายน (ฤดูร้อน)
☐ พฤษภาคม – ตุลาคม (ฤดูฝน)
☐ พฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ (ฤดูหนาว)

8. ท่านใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในหมวดใดมากที่สุด

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ การท่องเที่ยว/เดินทาง | ☐ การรักษาพยาบาล | ☐ การประกันภัย/ประกันชีวิต |
| ☐ สินค้าอุปโภค/บริโภค | ☐ อุปกรณ์สื่อสาร/เทคโนโลยี | ☐ แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย |
| ☐ คนตรี/บันเทิง | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

9. ร้านค้ารับบัตรของท่านเมื่อซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์คือที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ ธนาคาร | ☐ ร้านอาหาร | ☐ ศูนย์โทรศัพท์มือถือ |
| ☐ โรงพยาบาล | ☐ ปั๊มน้ำมัน | ☐ ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย |
| ☐ ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

10. มูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อรอบบิลผ่านบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของท่านเป็นเท่าใด

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท | ☐ 10,000 – 50,000 บาท | ☐ 50,001 – 100,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป | | |

11. วงเงินบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ท่านได้รับคือเท่าใด

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ ต่ำกว่า 50,000 บาท | ☐ 50,000 – 100,000 บาท | ☐ 100,001 – 150,000 บาท |
| ☐ 150,001 – 200,000 บาท | ☐ มากกว่า 200,000 บาทขึ้นไป | |

12. โปรดเรียงลำดับสถานที่ที่ท่านใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก (1 = มากที่สุด , 2 = ปานกลาง , 3 = น้อย)

- | | | |
|------------------------------------|---|------------------------------------|
| ☐ ธนาคาร | ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ โรงแรม |
| ☐ สนามบิน | ☐ โรงพยาบาล | ☐ ร้านอาหาร |
| ☐ โรงพยาบาล | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

13. โปรดเรียงลำดับร้านค้ารับบัตรที่ท่านใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด 3 ลำดับแรก (1 = มากที่สุด , 2 = ปานกลาง , 3 = น้อย)

- | | | |
|---|---|--|
| ☐ ธนาคาร | ☐ ร้านอาหาร | ☐ ศูนย์โทรศัพท์มือถือ |
| ☐ โรงพยาบาล | ☐ ปั๊มน้ำมัน | ☐ ร้านเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย |
| ☐ ศูนย์อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า/ไอที | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้ ซึ่งตรงกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ช่อง ตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ถ้าท่านเห็นว่า สำคัญน้อยที่สุดให้เลือกช่องที่ (1) , สำคัญน้อยให้เลือกช่องที่ (2) , สำคัญปานกลางให้เลือกช่องที่ (3) , สำคัญมากให้เลือกช่องที่ (4) และสำคัญมากที่สุดให้เลือกช่องที่ (5)

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ออกบัตรเครดิต					
วงเงินบัตรเครดิต					
ความสวยงามของบัตรเครดิต					
ความสะดวกในการใช้จ่าย					
ด้านราคา					
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี					
อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตต่ำ					
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีสูญหาย					
ด้านการจัดจำหน่าย					
ธนาคารมีสาขาให้ติดต่ออยู่เป็นจำนวนมาก					
มีระบบส่งข่าวสารทางอีเมล/จดหมาย/ โทรศัพท์มือถือ					
ช่องทางในการชำระบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและ ใช้แทนเงินสด					
สิทธิพิเศษของบัตรเครดิตและ ส่วนลดร้านค้าต่างๆ					
โฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อต่างๆ					
บริการพิเศษของทางธนาคาร					
ด้านบุคลากร					
บริการ Call Center ที่สะดวกและรวดเร็ว					
การบริการที่สุภาพและรวดเร็วของ พนักงานธนาคาร					
ให้บริการแก้ปัญหาต่างๆในเรื่องของ การใช้บริการ					
ความรู้ในผลิตภัณฑ์และ โปรโมชันของพนักงาน					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
การตกแต่งภายในของธนาคารดูสวยงาม และทันสมัย					
มีบริการเครื่องดื่ม/ห้องรับรองและสถานที่จอดรถยนต์					
ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยซึ่งช่วยในการทำธุรกรรม					
ด้านกระบวนการ					
การจัดส่งเอกสารต่างๆที่รวดเร็ว					
ขอเพิ่มวงเงินหมุนเวียนชั่วคราว/ถาวร ได้ตามต้องการ					
กรณีบัตรสูญหายหรือถูกขโมย สามารถอายัดได้ทันที					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

*** ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ***

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ- นามสกุล	นายสมพร ศรีพงษ์สาร
วัน เดือน ปี เกิด	13 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและการตลาด
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)