



พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย

ในกรุงเทพมหานคร

Credit Card Usage Behaviors of Thai Generation Y in Bangkok

นางสาวนนทพร ปิ่นวิเศษ

สารนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

การจัดการทั่วไป

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(สาขาวิชา)

(หลักสูตร)

เรื่อง

(ภาษาไทย) พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย
ในกรุงเทพมหานคร

(ภาษาอังกฤษ) Credit Card Usage Behaviors of Thai Generation Y in Bangkok

นามผู้วิจัย

(ภาษาไทย) นางสาวนันทพร ปิ่นวิเศษ

(ภาษาอังกฤษ) Miss. Nontaporn Pinvises

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวันที่ 29 / พ.ค. / 62

ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธิดา ปิยะศิริศิลป์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

รอง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย

เมื่อวันที่ 31 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2562

บทคัดย่อ

เรื่อง : พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวนันทพร ปิ่นวิเศษ

สาขาวิชาเอก : การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา : ดร.รัชิตา ปะศิริศิลป์

(ดร.รัชิตา ปะศิริศิลป์)

29 / พ.ค. / 62...

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิต และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น คนไทยเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 2-3 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 4 – 6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ 1,001 – 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 % มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

คำสำคัญ: พฤติกรรม, บัตรเครดิต, คนไทยเจนเอเรชั่นวาย

Title : Credit Card Usage Behaviors of Thai Generation Y in Bangkok

Author : Miss. Nontaporn Pinvises

Major : General Management

Faculty : Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Dr. Teetima Piyasirisilp

(Dr. Teetima Piyasirisilp)

..... 29 / 05 / 19

ABSTRACT

The research objective was to study credit card usage behavior of Thai generation Y in Bangkok. Entrepreneurs can create the marketing strategy for developing the quality of factors that affect credit card usage behavior and consumer needs. The researcher used questionnaires, which were the research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised of 400 respondents, who are Thai generation Y in Bangkok.

The results found that most of the respondents were female, 26-31 years old, single, bachelor degree, company employee, average income of 25,001 to 35,000 baht per month. Most of the respondents used the Siam Commercial Bank credit card, owned about 2- 3 credit cards, and times used about 4-6 times per month. The average use of credit card about 1,001 - 3,000 baht per usage. The average monthly spending per credit cards was about 5,001 - 15,000 baht. Most of the respondents that used the credit cards were for consumer products, clothes and personal belongings, recreation products and services, respectively. Most of the credit card usage objective was 0 percent for credit card payment. Most of the credit card usage behavior was full payment.

Keywords: Behaviors, Credit Card, Thai Generation Y

Approved by



.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำข้อคิดเห็นตรวจสอบ และแก้ไขร่างสารนิพนธ์ มาโดยตลอด ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดจน สามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ผู้เขียนขอน้อมรำลึกถึงอำนาจบารมีของคุณพระศรีรัตนตรัย และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่อยู่ในสากลโลก อันเป็นที่พึ่งให้ผู้เขียนมีสติปัญญาในการจัดทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้เขียนขอให้เป็นกตเวทิตาแด่บิดา มารดา ครอบครัวของผู้เขียน ตลอดจนผู้เขียนหนังสือ และบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

นางสาวนนทพร ปิ่นวิเศษ

ธันวาคม พ.ศ. 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญรูปภาพ	(18)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 ความสำคัญของปัญหา	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	9
1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	10
1.6 ขอบเขตในการวิจัย	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	11
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต	26
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	34
2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	45
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 50
4	ผลการวิจัย 51
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ใน กรุงเทพมหานคร 52
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย 55
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การให้บริการบัตรเครดิต 63
4.4	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 66
5	อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 223
5.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 224
5.2	การอภิปรายผลการวิจัย 232
5.3	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 237
5.4	งานวิจัยต่อเนื่อง 238
	บรรณานุกรม 239
	ภาคผนวก 245
	ประวัติผู้เขียน 252

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สถิติของจำนวนบัตรเครดิตของคนไทยในปี 2560	2
1.2 สถิติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม ปี 2560	4
1.3 จำนวนหนี้สินกลุ่มเงินออมรายวัย ปี 2560	6
1.4 สถิติการเข้าสู่ข้อมูลลูกค้าเก่าของธนาคาร ปี 2558 – 2561	7
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญในการใช้ บริการบัตรเครดิต ในการตอบแบบสอบถาม	47
3.2 เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความสำคัญ	48
4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	52
4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	52
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา ...	53
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ	53
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	54
4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	54
4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจุบันถือครอง บัตรเครดิตจำนวนกี่ใบ	55
4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามธนาคารที่เลือกใช้ บริการบัตรเครดิตมากที่สุด	56
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามความถี่ในการใช้ บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	57
4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยต่อครั้ง	57
4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยต่อเดือน	58
4.12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทสินค้า และบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.13	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	60
4.14	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจุดประสงค์ที่ เลือกใช้บริการบัตรเครดิต	61
4.15	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจุดประสงค์ที่ เลือกใช้บริการบัตรเครดิต	62
4.16	แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการชำระหนี้บัตร เครดิต	63
4.17	แสดงให้เห็นถึง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ต่อส่วนประสมการตลาด	64
4.18	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนก ตามเพศ	66
4.19	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ	67
4.20	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ	68
4.21	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ	69
4.22	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ	70
4.23	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต แตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.24	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ	72
4.25	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรชันวายกับด้านการถือครองบัตรจำนวนเครดิต โดยจำแนกตามอายุ	73
4.26	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ	74
4.27	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ	75
4.28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรชันวายกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ	76
4.29	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ	77
4.30	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรชันวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอายุ	78
4.31	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ	79
4.32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรชันวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามอายุ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.33	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ	81
4.34	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	82
4.35	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์วายกับด้านการถือครองจำนวนบัตรโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	83
4.36	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	84
4.37	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	85
4.38	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์วายกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	86
4.39	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.40	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	88
4.41	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์วายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.42	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	90
4.43	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์นวยกับด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	91
4.44	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ	92
4.45	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์นวยกับด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ	93
4.46	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ	93
4.47	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ	94
4.48	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์นวยกับด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ	96
4.49	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ	96
4.50	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.51	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรชั่นวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามสถานภาพ	98
4.52	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ	99
4.53	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ	100
4.54	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรชั่นวายกับด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ	101
4.55	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ	102
4.56	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ	103
4.57	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรชั่นวายกับด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ	105
4.58	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ	106
4.59	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรชั่นวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง โดยจำแนกตามอาชีพ	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.60	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ	108
4.61	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์วายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ	110
4.62	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ	111
4.63	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	112
4.64	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์วายกับด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
4.65	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115
4.66	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	116
4.67	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์วายกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	117
4.68	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	119

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.69	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	120
4.70	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์วายกับด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	121
4.71	เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	123
4.72	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์วายกับด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	124
4.73	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร	125
4.74	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ	128
4.75	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต	131
4.76	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง	134
4.77	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	138
4.78	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.79	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้ และค่าใช้จ่ายในการการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	142
4.80	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	144
4.81	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	146
4.82	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต	147
4.83	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมในการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต	149
4.84	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร	151
4.85	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร	155
4.86	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต	159
4.87	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.88	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการคืนเครดิตเงินสูงกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 164
4.89	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง 165
4.90	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการคืนเครดิตเงินสูงกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง 169
4.91	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 170
4.92	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต 174
4.93	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร 178
4.94	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร 181
4.95	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีตู้ ATM เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกัน 185
4.96	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต 188
4.97	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 190

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.98	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องการใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 192
4.99	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง 194
4.100	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 197
4.101	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต 201
4.102	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร 204
4.103	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร 207
4.104	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน 210
4.105	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 212
4.106	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง ... 214

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.107	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	217
4.108	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต	220
5.1	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านเพศ	226
5.2	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านอายุ	227
5.3	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านระดับการศึกษา	228
5.4	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านสถานภาพ	229
5.5	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านอาชีพ	230
5.6	ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	231

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถิติของจำนวนบัตรเครดิตในปี 2560	1
1.2 การก่อหนี้ของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ปี 2560	6
1.3 การตรวจข้อมูลเครดิตบูโรลูกค้าเก่า ของสถาบันการเงินย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ ปี 2556 – 2560	8
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด	18
2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	20

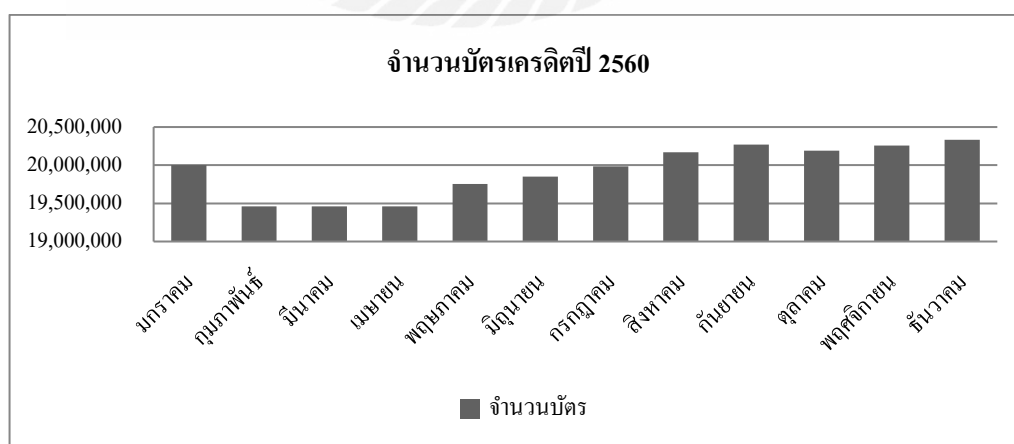


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

การใช้บัตรเครดิตถือเป็นความสะดวกสบายอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน เพราะเป้าหมายหลักของบัตรเครดิตคือ ไม่จำเป็นต้องถือเงินสดจำนวนมากในการซื้อสินค้าและบริการ เพียงถือบัตรเครดิตก็สามารถชำระค่าซื้อสินค้าและบริการได้แล้ว หรือเรียกอย่างเป็นทางการว่า สังคมไร้เงินสด ซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้เงินสดถูกลดความสำคัญลง เพราะบัตรเครดิตเปรียบเสมือนเงินสดเคลื่อนที่ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้มากกว่า อีกทั้งยังมีไว้เพื่อเป็นเงินฉุกเฉินในยามจำเป็นอีกด้วย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ จึงใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการทำบัตรเครดิตให้กับคนไทย เช่น การผ่อนสินค้า การซื้อสินค้าปลอดดอกเบี้ย หรือส่วนลดตามร้านอาหารชั้นนำ เป็นต้น ทำให้ในปัจจุบันคนไทยนิยมใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นมากกว่า 20 ล้านใบ เนื่องจากได้รับผลประโยชน์มากมายรวมถึงความสะดวกสบายในการชำระเงิน จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 มีจำนวนการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการทำบัตรเครดิตที่มีจำนวนสูงสุดคือเดือนธันวาคม มีทั้งสิ้น 20,334,780 ใบ ดังแสดงในภาพที่ 1.1 สถิติของจำนวนบัตรเครดิตในปี 2560 และในตารางที่ 1.1 สถิติของจำนวนบัตรเครดิตของคนไทยในปี 2560



ภาพที่ 1.1 : สถิติของจำนวนบัตรเครดิตในปี 2560

ตารางที่ 1.1 : สถิติของจำนวนบัตรเครดิตของคนไทยในปี 2560

เดือน / 2560	จำนวนบัตรเครดิต (ใบ)
มกราคม	20,003,382
กุมภาพันธ์	19,461,878
มีนาคม	19,461,878
เมษายน	19,461,878
พฤษภาคม	19,753,741
มิถุนายน	19,848,871
กรกฎาคม	19,985,750
สิงหาคม	20,167,226
กันยายน	20,271,719
ตุลาคม	20,188,816
พฤศจิกายน	20,258,477
ธันวาคม	20,334,780

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561 : ออนไลน์

เมื่อมีการใช้บัตรเครดิตต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ หากขาดการวางแผนและใช้บริการไม่ถูกวิธีย่อมส่งผลทำให้เกิดดอกเบี้ยและหนี้สินเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นสังคมไร้เงินสด ทำให้คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากความสะดวกสบายแล้ว ยังรวมไปถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บัตรด้วย เช่นการได้รับเงินคืน การสะสมแต้มจากการใช้บัตรเครดิต และผลประโยชน์ที่แต่ละธนาคารมอบให้ แต่ความสะดวกสบายนี้ก็อาจนำความเดือดร้อนมาสู่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้ หากขาดวินัยในการใช้เงินจะทำให้เสี่ยงต่อการเป็นหนี้เพิ่มมากขึ้น (แครอล ยิป, 2559)

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าเกือบทุกคนในสังคมต้องใช้จ่ายเงินในการดำเนินชีวิต ทั้งค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น การใช้บัตรเครดิตมีทั้งแบบรูดบัตรเพื่อชำระสินค้าหรือบริการในร้านค้า กับการใช้บัตรเครดิต

ซื้อสินค้าและบริการ บนระบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีความสะดวกและเสียเวลาไม่มากนัก และจากสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตติดอันดับต้นๆ ของโลก ประชากรมีจำนวน 69.11 ล้านคน ประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน มีร้อยละ 6 ที่ใช้บัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ต และร้อยละ 4 ทำการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ (Hootsuite และ Wearesocial สถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้, 2561 ; ออนไลน์)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด ได้ให้ข้อมูลว่า ข้อมูลนี้ครัวเรือนปี 2560 มีคนไทยที่ใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นแต่กลุ่มที่มีการก่อหนี้มากที่สุดในปัจจุบันคือกลุ่มเจนเอเรชันวาย (มิลเลเนียม) ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523- 2540 อายุประมาณ 20 – 37 ปี จึงได้มีการออกกฎหมายมาควบคุมการปล่อยสินเชื่อและการถือครองบัตรเครดิต เพื่อป้องกันการใช้จ่ายเกินตัวของกลุ่มเจนเอเรชันวาย เพราะกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงมากมายในหลายด้านทั้งด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม มีความชอบติดตามข่าวสารผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย จึงเป็นกลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น มีความนิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายทั้งด้านการโอนเงิน การซื้อสินค้า และการชำระค่าสาธารณูปโภคด้วยการทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าช่วยสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มคนไทยเจนเอเรชันวายเป็นอย่างดี เมื่อมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ทำให้ส่งผลให้มีการดำเนินชีวิตที่หลากหลายและมีสิ่งที่จะต้องใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพียงกรอกข้อมูลบัตรเครดิต หรือการเพิ่มบัตรเครดิตเข้ากับสมาร์ทโฟนก็สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการได้ทันที และมีแนวโน้มที่จะก่อหนี้เพิ่มขึ้นในทุกประเภทสินเชื่อ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีปัญหาระดับสูงสุดในการเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้อีกด้วย รวมกันสูงถึง 2.9 แสนล้านบาท (บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร), 2561 : ออนไลน์)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าจะเห็นได้ว่าสอดคล้องกับข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ให้ข้อมูลว่า เจนเอเรชันวาย เป็นเจนเอเรชันที่ใช้ชีวิตแบบสนุกสนาน มีความสามารถในการใช้เงินเพื่อหาความสุข หาประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิมในชีวิตประจำวัน และใช้เงินไปกับการดำเนินชีวิตในรูปแบบของตนเอง จึงทำให้กลุ่มเจนเอเรชันวายคิดว่า เงินมีไว้เพื่อใช้จ่าย มีไว้เพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนไทยเจนเอเรชันวาย มีรายจ่ายที่มากขึ้นและขาดกำลังในการชำระหนี้ มากกว่าเจนเอเรชันอื่น ดังแสดง

ในตารางที่ 1.2 สถิติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม ปี 2560

ตารางที่ 1.2 : สถิติของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม ปี 2560

หน่วย : ร้อยละ

เจเนอเรชัน	เป็นเรื่องง่าย	มีโปรโมชั่น ถูกใจ	ได้รับสินค้า สะดวกรวดเร็ว	ราคาถูกกว่าซื้อ ผ่านหน้าร้าน
เจเนอเรชัน แซด (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป)	65.2	40.2	39.8	-
เจเนอเรชัน วาย (พ.ศ. 2523-2540)	90.7	56.1	-	54.7
เจเนอเรชัน เอกซ์ (พ.ศ. 2508-2522)	88.9	50.9	60.2	-
เบบี้ บูมเมอร์ (พ.ศ. 2489-2507)	82.1	47.0	65.3	-

ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์, 2561 : ออนไลน์ รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560. วรสารเผยแพร่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน)

การใช้บริการบัตรเครดิตในปัจจุบันไม่จำเป็นที่จะต้องมียอดเงินเดือนจำนวนมาก จึงจะสามารถสมัครทำบัตรเครดิตได้ ซึ่งผู้บริโภคบางคนเริ่มใช้บัตรเครดิต โดยเฉพาะบัตรเสริมมาตั้งแต่สมัยวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มที่ใช้บัตรเครดิตก็ถูกแบ่งออกเป็นหลาย ๆ กลุ่ม และกลุ่มที่น่าสนใจที่จะนำข้อมูลมาทำงานวิจัยนั้นคือกลุ่มเจเนอเรชันวายซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้กลุ่มนี้มีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันอื่น โดยปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มคนไทยเจเนอเรชันวายมีประมาณ 18.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 28.54 ของประชากรในประเทศ และด้วยอัตราการเกิดที่อยู่ในระดับต่ำมาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยเมื่อเทียบกับคนกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561 : ออนไลน์)

ดังนั้นจึงทำให้สถาบันการเงินธนาคารพาณิชย์ผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตได้ตั้งเป้าหมายเสนอขายบัตรเครดิตให้กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายที่มีศักยภาพในการชำระเงิน คือมีรายได้ประจำที่แน่นอนซึ่งมีความเชื่อว่าจะสามารถชำระค่าบริการเต็มจำนวนหรือสามารถชำระค่าบริการขั้นต่ำได้โดยไม่มีปัญหา จุดเด่นของคนกลุ่มนี้คือ มีความคุ้นเคยกับการทำธุรกรรมและใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในระบบออนไลน์กับธนาคารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ที่จะสามารถทำบัตรเครดิตได้นั้นต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาทขึ้นไป วิธีเสนอขายบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ก็นำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษที่สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตเฉพาะตัว เช่น ยอดค่าใช้จ่ายสะสมสามารถนำไปแลกซื้อตั๋วเครื่องบินในราคาที่ไม่สูงมาก หรือมียอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตมากก็จะได้รับคะแนนสะสมมาก ซึ่งเป็นที่พึงพอใจของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างยิ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561 : ออนไลน์)

1.2 ความสำคัญของปัญหา

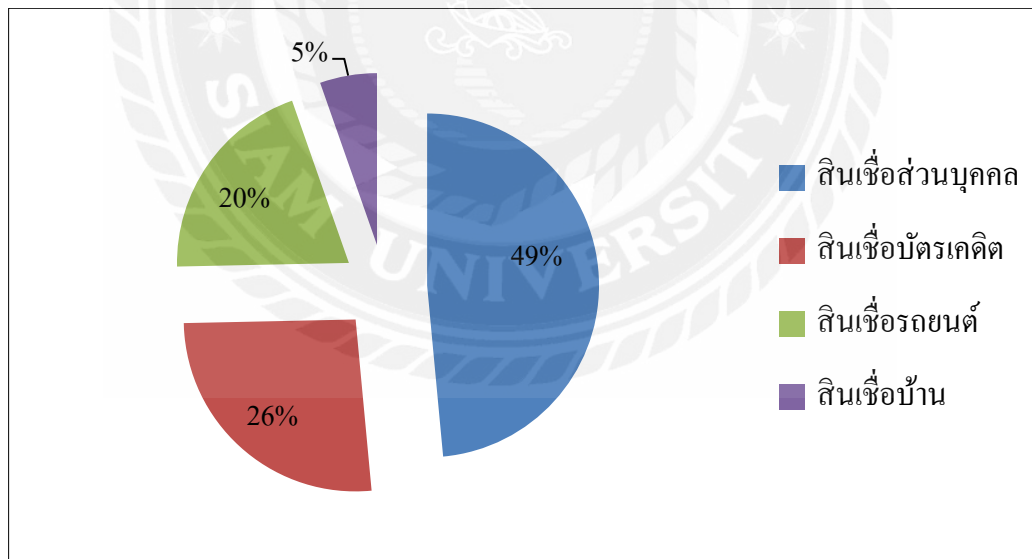
บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร) ได้แบ่งกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายออกเป็นสองช่วงอายุคืออายุระหว่าง 29-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานมั่นคงและมีความรับผิดชอบ อยู่ช่วงที่กำลังสร้างตัวหรือสร้างครอบครัว จะใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสูงสุดอยู่ที่ 15,000 บาทต่อคนต่อเดือน และอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงผิคนัดชำระและก่อหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สูงที่สุดจากการสำรวจของเครดิตบูโรในส่วนของตลาดบัตรเครดิตทั้งระบบพบว่า มีสัดส่วนผู้ถือบัตรเปิดใหม่เป็นเจนเอเรชั่นวายมากกว่าร้อยละ 50 ที่สำคัญยอดใช้จ่ายผ่านบัตรของกลุ่มนี้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 8,000-10,000 บาทต่อคนต่อเดือน และที่น่าสนใจปัญหาของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในปัจจุบันที่พบมากที่สุดคือปัญหาด้านหนี้เสีย ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามระยะที่กำหนด ทำให้มีหนี้สินจากบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ดังสถิติในตารางที่ 1.3 สถิติของจำนวนหนี้สินกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ปี 2560 (สุรพล โอภาสเสถียร บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร), 2561 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1.3 : จำนวนหนี้สินกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ปี 2560

สินเชื่อ	ยอดหนี้รวม (ล้านบาท)	เอ็นพีแอล	สัดส่วน
สินเชื่อบ้าน	1,269,745	46,998	ร้อยละ 4
สินเชื่อรถยนต์	829,910	51,876	ร้อยละ 6
บัตรเครดิต	102,472	15,775	ร้อยละ 15
สินเชื่อส่วนบุคคล	433,402	56,699	ร้อยละ 13

ที่มา :บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร), 2561 : ออนไลน์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร) ได้เปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมว่ากลุ่มเงินออเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ก่อหนี้สูงที่สุด เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงานและกำลังสร้างตัว และตั้งแต่ปี 2560 พบว่าทำสินเชื่อบุคคลจำนวน 3.2 ล้านบัญชี สินเชื่อบัตรเครดิต 1.7 ล้านบัญชี สินเชื่อรถยนต์ 1.3 ล้านบัญชี และสินเชื่อบ้าน 3.5 แสนบัญชี และพบว่าหนี้ที่ค้างชำระ กว่า 2.9 แสนล้านบาท ดังสถิติภาพที่ 1.2 การก่อหนี้ของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ปี 2560 (บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร), 2561 : ออนไลน์)



ภาพที่ 1.2 : การก่อหนี้ของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ปี 2560

ที่มา :บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร), 2561 : ออนไลน์

จากสถานการณ์หนี้ครัวเรือนของไทยในปี 2560 ที่เพิ่มขึ้นระดับร้อยละ 77.5 สะท้อนให้เห็นการก่อหนี้ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันวาย ยังก่อหนี้เพิ่มขึ้นในทุกประเภทสินเชื่อ สถาบันทางการเงินจึงได้ดำเนินการตรวจสอบสถานะลูกหนี้ผ่านระบบข้อมูลของบัตรเครดิตขึ้นเพื่อบริหารจัดการความเสี่ยง และจากข้อมูลสถิติคาดว่าในปี 2561 กลุ่มเจเนอเรชันวาย ยังก่อหนี้เพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มจะเป็นหนี้ที่มีปัญหาการค้างชำระรวมกันมากกว่าร้อยละ 6.9 ซึ่งเพิ่มมากขึ้นในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ดังสถิติตารางที่ 1.4 : สถิติการเข้าสู่ข้อมูลลูกค้ายกค่าของธนาคาร ปี 2558 – 2561 และภาพที่ 1.3 การตรวจสอบข้อมูลเครดิตบูโรลูกค้ายกค่า ของสถาบันการเงินย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2556 – 2560 (บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร), 2561 : ออนไลน์

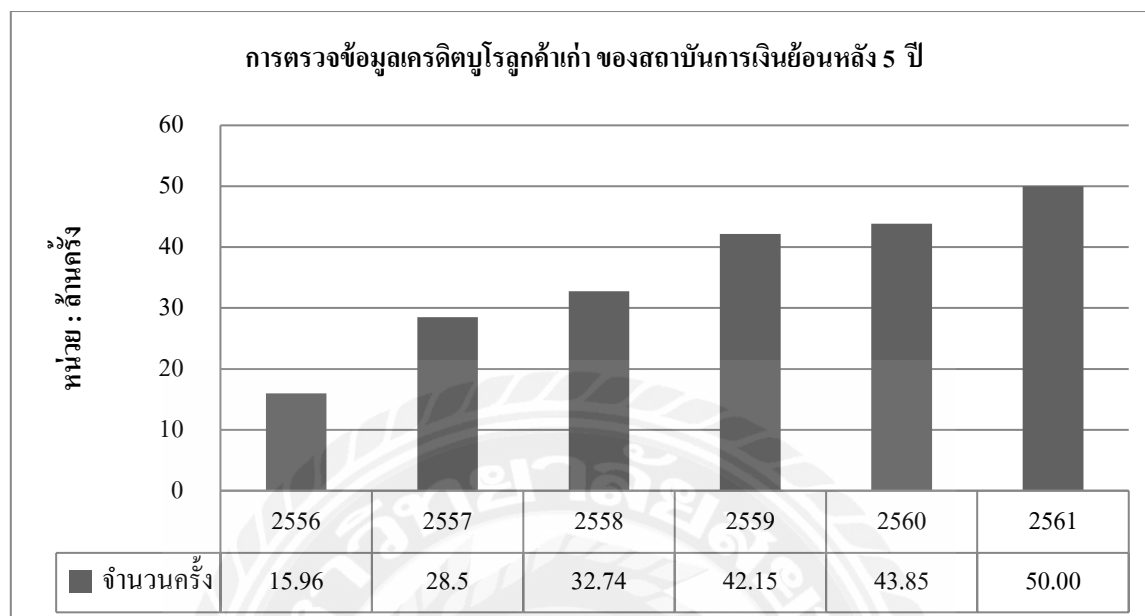
ตารางที่ 1.4 : สถิติการเข้าสู่ข้อมูลลูกค้ายกค่าของธนาคาร ปี 2558 – 2561

หน่วย : ล้านครั้ง (NPL (ร้อยละ)

การเข้าสู่ข้อมูลลูกค้ายกค่าของธนาคาร			
ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561 (คาดการณ์)
32.74 (ร้อยละ 6.6)	42.15 (ร้อยละ 7.2)	43.85 (ร้อยละ 6.9)	มากกว่า 50 (มากกว่าร้อยละ 6.9)

ที่มา : บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร), 2561 : ออนไลน์

หน่วย : ล้านครั้ง



ภาพที่ 1.3 : การตรวจข้อมูลเครดิตบูโรลูกค้าเก่า ของสถาบันการเงินย้อนหลัง 5 ปี

ตั้งแต่ปี 2556 – 2560

ที่มา : บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร), 2561 : ออนไลน์

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่าที่ผ่านมาบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติและธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมกันเข้ามาแก้ไขปัญหาการเป็นหนี้บัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพราะเป็นกลุ่มที่มีปัญหาหนี้เสียมากที่สุด และอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นวัยทำงานที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาประเทศ

จากข้อมูลและเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวายรวมถึงการชำระหนี้บัตรเครดิต เพราะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดและสร้างหนี้มากที่สุด ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร เพราะมีศักยภาพ มีความคิดสร้างสรรค์ มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในการทำงาน เหมาะกับการเป็นผู้บริหารองค์กรยุคใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจไทยในอนาคต

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
3. สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
4. สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
5. สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
6. สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1. สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
2. สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
3. สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร
4. สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ใน กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.4 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ คนไทยเจนเนอเรชันวายที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540 อายุ 20 – 37 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง ตุลาคม 2561

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง พฤติกรรมของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม รวมทั้งการชำระหนี้บัตรเครดิต
2. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ทางธนาคารพาณิชย์ออกให้กับผู้บริโภค เพื่อใช้แทนเงินสด ในการชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยลดการถือเงินสดจำนวนมาก ซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหายหรือถูกโจรกรรม หรือใช้เพื่อเบิกเงินสดจากตู้เอทีเอ็มมาใช้ก่อนล่วงหน้า
3. คนไทย หมายถึง คนไทย เจเนอเรชันวาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. เจเนอเรชันวาย หมายถึงที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540 อายุ 20 – 37 ปี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนอเรชันวาย
- 2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่เพราะยุคนี้ร้านค้าต่างๆ มีการรองรับการซื้อของด้วยบัตรเครดิตกันแทบทั้งสิ้น รวมถึงมีสิทธิประโยชน์พิเศษอื่นๆ อีกมากมายที่ทางธนาคารเจ้าของบัตรเครดิตมอบให้กับผู้บริโภค และเมื่อมีผลตอบแทนจากการใช้บัตรเครดิตที่หลากหลายส่งผลให้บัตรเครดิตจึงเป็นที่นิยมมากในยุคสังคมไร้เงินสด แต่การใช้บริการบัตรเครดิตนั้นย่อมมีความเสี่ยงที่จะเป็นหนี้ควบคู่กันด้วยหากใช้งานโดยไม่มีการวางแผนและขาดวินัยในการชำระคืน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งจะมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังเป็นสถิติเกี่ยวกับกลุ่มประชากรกลุ่มหนึ่ง โดยตัวแปรนี้จะถูกนำมาใช้ในการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจหลายๆ ประเภท รวมถึงการแสดงออก

ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ จึงนำหลักปัจจัยนี้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากร ระดับรายได้ ระดับการศึกษา เพศ การกระจายของช่วงอายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส เป็นต้น ลักษณะประชากรกลุ่มต่างๆ จะเป็นสิ่งแสดงถึงความแตกต่างในความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการคำนวณทางประชากรศาสตร์ มักอาศัยจำนวนหรือความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองที่ก่อให้เกิดเหตุการณ์ดังกล่าวในการศึกษางานวิจัย

มัทนี คำสำราญ (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์จะประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์กรประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ

1. เพศ คือ ปัจจัยที่ธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศโดยเบื้องต้นได้จำแนกปัจจัยทางเพศออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ ๆ คือผู้หญิงและผู้ชายก็จะมี ความแตกต่างกันด้านกายภาพ ความถนัด อารมณ์ สภาวะทางจิตใจ และการตัดสินใจ ซึ่งจะนำพาความคิด ทักษะคติ รสนิยม ที่แตกต่างกันออกไป รวมถึง ประเพณีและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงและผู้ชายที่แตกต่างกันของทั้งสองเพศในสังคมอีกด้วย
2. อายุ คือ ปัจจัยของประชากรด้านอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ ซึ่งปัจจัยทางอายุนี้ก็สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรม ในการใช้ชีวิตรวมถึง พฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุ

น้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มียาอายุมากกว่าไปถึงกลุ่มคนที่มียาอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มียาอายุมากกว่า

3. ระดับการศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจรวมถึงประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่าง ๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้น ๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
4. สถานภาพ คือปัจจัยที่สำคัญในด้านของการตัดสินใจ โดยสามารถจำแนกดังนี้ โสด สมรส หย่า หม้าย หรือแยกกันอยู่ ลักษณะของวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละท้องถิ่นมีอิทธิพลต่อสถานะสมรสของคนกลุ่มนั้น ๆ ที่อยู่ในความแตกต่างกันของพื้นที่ซึ่งมีผลโดยตรงต่อผู้รับสาร การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นก็มีปัจจัยมาจากสถานภาพสมรส เช่น คนโสดจะมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว มากไปกว่านั้นกลุ่มคนที่สมรสแล้วย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันถ้าเปรียบเทียบกับคนโสด เพราะมีปัจจัยมาจาก สภาพของครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง
5. รายได้ คือความมั่นคงทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของทางบุคคลนั้น ๆ จะแสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการดูแลตัวเอง และการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสาร ผู้ที่มีความพร้อมทางด้านรายได้ที่น้อยกว่าก็จะมีข้อจำกัดในการเลือกบริโภคข่าวสารและมีข้อจำกัดในรับรู้รวมไปถึงการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วย

จิรพรรณ ฌรณภัทธร (2550) ได้ให้ความหมายว่า ผู้รับสารแต่ละคน ต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถนำลักษณะเฉพาะเหล่านั้นมาจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เชื่อว่า มนุษย์กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันภายนอก (External Factors) ดังนั้นคุณสมบัติของผู้รับสารที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันนี้ จึงเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่สอดคล้องหรือแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการจะวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนกลุ่มใหญ่ จึงควรทำการจำแนกคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์

(Demographic Characteristic) เพื่อนำมาศึกษาหาความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่นิยมนำมาศึกษา คือ

1. เพศ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิด ทักษะ และค่านิยมในแต่ละบุคคล เนื่องจากบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ถูกสังคมและวัฒนธรรมขีดเส้นให้ มีหน้าที่และวิธีการปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมและวิถีคิดที่ต่าง กัน โดยเฉพาะเพศชาย ที่มักไม่เพียงรับ – ส่ง ข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์บางอย่างจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ด้วย ในขณะที่เพศหญิงมีแนวโน้ม ต้องการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย โน้มน้าวใจได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะส่งต่อ ข่าวสารต่างๆที่เปิดรับไปยังผู้อื่น
2. อายุ โดยทั่วไปนั้นบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจาก บุคคลที่อายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุสูงขึ้น) ได้อธิบายว่า ปริมาณและรูปแบบการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วง ชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตนั้น คนเราจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในสถานที่ที่ ต่างกันออกไป
3. การศึกษา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการ ใช้สื่อ นักวิชาการด้านการสื่อสารพบว่าโดยทั่วไปนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับ สารที่ดี เนื่องจากมีความรู้หลากหลายในแขนงต่างๆ สามารถทำความเข้าใจสารได้ดี ส่งผล ให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อที่หลากหลายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่างๆ

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากร ศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้การรับรู้แตกต่างกันไปด้วย ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็น ตัวแปรสำคัญในการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2558) กล่าวว่า การตลาดคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจด้วยการสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณค่าโดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จุดเริ่มต้นของการตลาดอยู่ที่การศึกษาความต้องการของลูกค้า แล้วนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เมื่อนำสินค้าเข้าตลาดแล้ว ถ้าลูกค้ายังไม่ทราบว่าสินค้านั้นอยู่ในร้านค้า การซื้อขายแลกเปลี่ยนก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จักสินค้านั้น

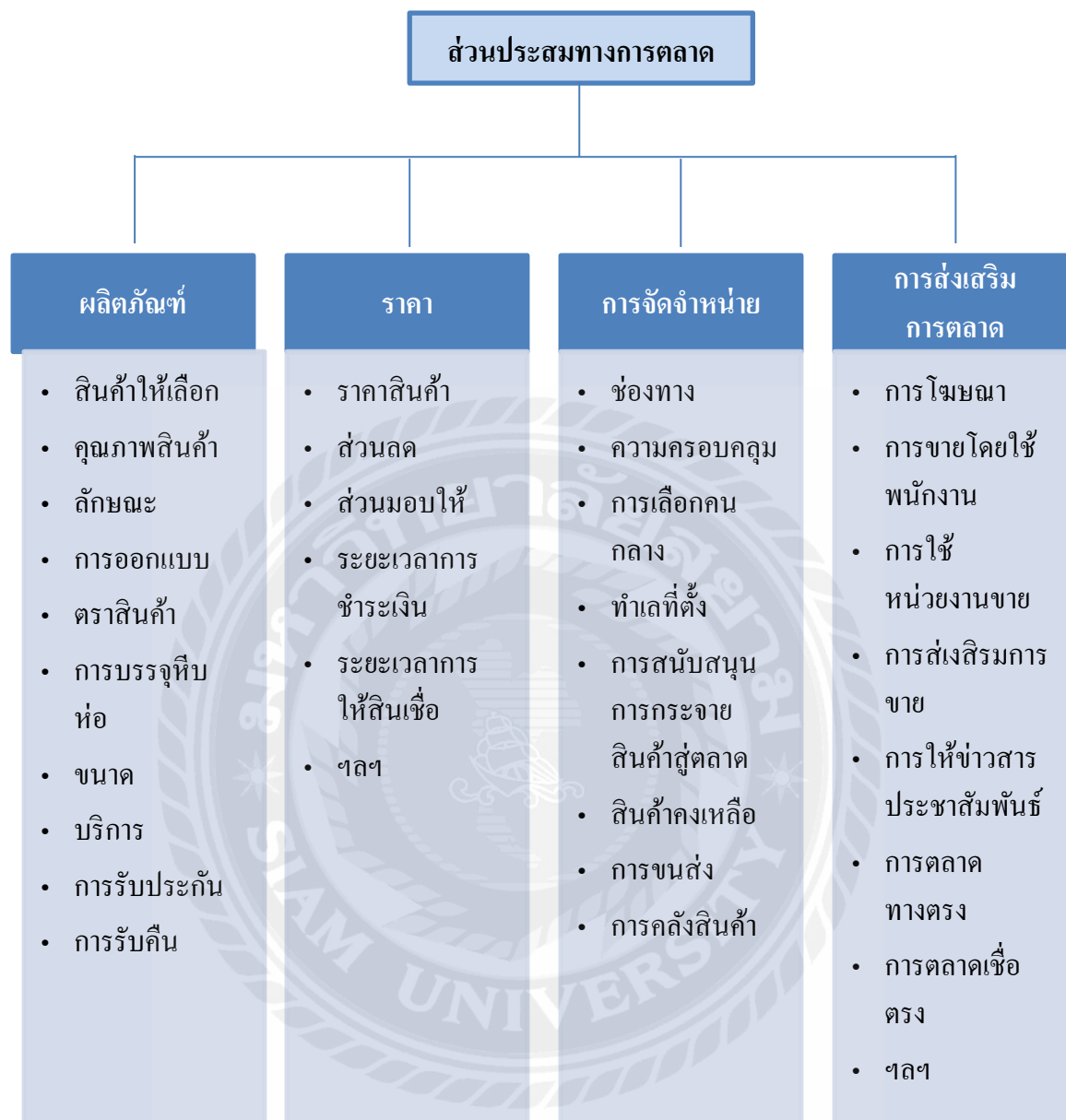
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งราคาที่ยายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง โดยอาศัยแนวความคิดทฤษฎีประสมการตลาด 4 P's เพื่อให้การวางแผนงานการตลาดมีความละเอียดครบทุกมิติดังนี้

1. Product สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอให้โดนใจลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคุณสมบัติจุดเด่น คุณประโยชน์และคุณค่า
2. Price การตั้งราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายด้วยความเต็มใจ ให้มีความสำคัญด้านความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าจะได้กับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย
3. Place การกระจายสินค้าและการบริหารสินค้าคงคลังให้ลูกค้าหาซื้อสะดวกหาซื้อได้ง่าย และไม่มีปัญหาสินค้าขาดตลาด มีจำหน่าย ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคาดว่าจะมีสินค้าขาย
4. Promotion การส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้า ด้วยการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าที่โดดเด่นให้ตราสินค้า (Brand Equity Branding) โดยให้ความสำคัญกับการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications-IMC)

เอกก์ ภทรธนกุล (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค 3. การจัดจำหน่าย (Place) สิ่ง que สร้างขึ้นมาอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังปรากฏในภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด





ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมาผสมผสานปรับใช้ต่อสินค้าและบริการเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ โดยส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผศ.ดร.วิจิต อุ๋อัน (2557) ได้กล่าวพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเพื่อสนองความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือที่ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความถึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงินนอกจากนั้นทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003) ได้อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด

หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น ดังปรากฏในภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์, 2003

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิเช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิเช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝักถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการ ให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) อาทิเช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) อาทิเช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
 เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาล
 นั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
 เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม
 ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ
 และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพล มาจากปัจจัยต่างๆ
 คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
 (Buyer's Purchase Decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่ง
 กระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ (Buyer's Decision) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของ
 ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของ
 ผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า
 หนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลา
 เพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

4.1.1 อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.1.2 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า ที่ต่างกัน

4.1.3 รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสนี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.1.4 การศึกษา ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

4.1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต แสดงในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Activities Interests and Opinions : AIO) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

4.2.1 ความต้องการการจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้นภายในตัวแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้ปฏิบัติ

4.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย

4.2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับความรู้และประสบการณ์ โดยการซื้อหรือการบริโภค

4.2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.3 ปัจจัยภายนอก (External Variable) หรือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural environment) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย

4.3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

4.3.2 ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

4.3.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

4.3.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึงผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง

4.3.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึงกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

5.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นเราให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ

5.2 การค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ (Pre-purchasing Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นแล้วก็ต้องหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งได้จาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลภายในหรือด้าน

จิตวิทยา และแหล่งข้อมูลภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น ซึ่งมีกระบวนการรับข้อมูล ดังนี้

- 5.2.1 การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส
- 5.2.2 ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นตอนของการแสดงกระบวนการข้อมูลที่แสดงถึงการเกิดความสามารถในความเข้าใจ
- 5.2.3 ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นตอนในกระบวนการข้อมูลซึ่งมีการตีความหมายสิ่งกระตุ้น
- 5.2.4 การยอมรับ (Acceptance) เป็นขั้นตอนของกระบวนการข้อมูลซึ่งแสดงระดับของสิ่งกระตุ้น ที่มีอิทธิพลต่อความรู้หรือทัศนคติของบุคคล
- 5.2.5 การเก็บรักษา (Retention) การส่งข้อมูลสู่ความทรงจำระยะยาว
- 5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกต่างๆ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ
- 5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- 5.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านการตลาด เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นประโยชน์ในการทราบถึงความต้องการ และลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆในการกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บริษัท ข้อมูลบัตรเครดิตแห่งชาติ จำกัด (2561) ได้เขียนบทความว่า บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นบัตรประเภทที่เปิดโอกาสให้ผู้ถือบัตรสามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ โดยไม่ต้องจ่ายเป็นเงินสดในทันที และจ่ายเงินภายหลังในกำหนดระยะเวลาและรูปแบบที่มีการตกลงกันในสัญญาเอาไว้ โดยมีวงเงินส่วนบุคคลที่แต่ละคนจะสามารถใช้จ่ายได้ในแต่ละเดือนกำหนดอยู่ ซึ่งปัจจุบันมีบริการเสริมและกลยุทธ์ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บัตรของตน อาทิเช่น การแบ่งระดับและสิทธิการใช้บัตร การสะสมแต้มเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร การสะสมไมล์เพื่อใช้ในการเดินทางด้วยเครื่องบิน การแลกสิทธิพิเศษและส่วนลดต่าง ๆ เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรตามช่วงระยะเวลาและร้านค้าต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งบัตรเครดิตมีวิวัฒนาการดังต่อไปนี้

- ยุคก่อนมีบัตรเครดิตเกิดขึ้น (ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18) บรรพบุรุษของบัตรเครดิตเกิดขึ้นในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งลูกค้าและผู้ค้าเริ่มใช้สิ่งที่คล้ายคลึงกับหน้าที่ของบัตรเครดิตในปัจจุบัน ได้แก่ Charge Plates ซึ่งมีลักษณะเป็นแผ่นโลหะทำมาจากอลูมิเนียมหรือโลหะขาว มีขนาดเท่า Dog tag ของทหาร โดยข้างหน้าจะมีการปั๊มชื่อลูกค้าและที่อยู่ ส่วนข้างในจะมีกระดาษแข็งสอดอยู่ โดยมีชื่อผู้ออกแผ่นเครดิตและลายเซ็นของผู้ถือแผ่นดังกล่าว ผู้ที่ออกบัตรส่วนใหญ่จะเป็นห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และบริษัทน้ำมัน โดยบางครั้งผู้จัดการจะเก็บแผ่นดังกล่าวไว้ในร้านค้าและนำออกมาเมื่อจะมาใช้ โดย Charge Plate ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงทศวรรษที่ 1920 พร้อมกับการมีรถยนต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทาง โดยที่ไม่จำเป็นต้องเตรียมเงินสดจากธนาคารในสาขาที่ตนเองฝากไว้อีกสิ่งหนึ่งที่มีการใช้ ได้แก่ Charge Coins โดยเชื่อว่าการเริ่มต้นการใช้เมื่อปี ค.ศ. 1865 โดยครั้งแรกทำมาจากเชลลูลอยด์ และเปลี่ยนมาเป็นทองแดง อลูมิเนียม เหล็กกล้า หรือโลหะขาว ซึ่งมีขนาดที่แตกต่างกันไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นทรงกลม แต่บางครั้งก็จะพบในทรงสามเหลี่ยมหรือรูปร่างอื่นด้วย ซึ่งผู้ออกเหรียญดังกล่าว ส่วนใหญ่ได้แก่ห้างสรรพสินค้า โดยมีหมายเลขของลูกค้าและสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้า เช่น ตราสัญลักษณ์ห้างสรรพสินค้า ปรากฏอยู่ โดย Charge Plate ยุติการใช้ในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960
- บัตรธนาคาร และการก้าวเข้ามาของบัตรเครดิต บัตรธนาคารใบแรกเกิดขึ้นโดยนายธนาคาร John Biggins ในเมืองบรูคลิน นิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1946 โดยเป็นบัตรกระดาษ

แข็งใช้ชื่อว่า Charg-it และเมื่อผู้ใช้บริการใช้บัตรของ Biggins เพื่อการซื้อสินค้า ใบเสร็จรับเงินต่าง ๆ จะถูกส่งมาที่ธนาคารของ Biggins โดยตรงและชำระเงินแทนผู้ถือบัตร จากนั้นธนาคารของ Biggins ก็จะเก็บเงินจากลูกค้าต่อไป แต่มีอุปสรรคตรงที่การซื้อสินค้าจะต้องซื้อจากในท้องถิ่น และลูกค้าจะต้องเปิดบัญชีธนาคารของ Biggins ด้วย บัตรเครดิตที่ถือว่าเป็นต้นกำเนิดของโลกคือบัตร The Diners Club โดยมีต้นกำเนิดจาก Frank McNamara เมื่อปี ค.ศ. 1949 ในขณะที่เขานัดทานอาหารที่ร้านอาหารในนิวยอร์กแต่ลืมเอากระเป๋าเงินมา จึงเกิดความคิดในการหาวิธีอื่น ๆ เพื่อการชำระเงิน และร่วมกับ Ralph Schneider ในการคิดค้นบัตรกระดาษแข็งที่ใช้เพื่อการซื้อสินค้าในปี ค.ศ. 1950 ในชื่อ The Diners Club ซึ่งมีร้านอาหารในนิวยอร์ก 27 ร้านที่เริ่มต้นการใช้บัตรดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายในหมวดการท่องเที่ยวและความบันเทิงเป็นหลัก และเพียงปีเดียวก็มีลูกค้าที่ใช้มากกว่า 20,000 ราย จึงทำให้กลายเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยังคงต้องจ่ายเงินค่าใช้บริการกับทาง The Diners Club เต็มจำนวนทุกสิ้นเดือนเท่านั้น

- บัตร American Express และการเกิดของบัตรเครดิตแบบพลาสติก American Express (AMEx) เริ่มก่อตั้งในปี ค.ศ. 1850 ซึ่งแต่เดิมเป็นบริษัทที่รับขนส่งพัสดุภัณฑ์ เงิน และตัวเดินทาง และก้าวเข้ามาเป็นผู้ให้บริการบัตรเครดิตในปี ค.ศ. 1958 โดยเริ่มต้นจากบัตรสีม่วง และเป็นบริษัทแรกที่จัดทำบัตรเครดิตในรูปแบบพลาสติกเมื่อปี ค.ศ. 1959 เพื่อเป้าหมายในการเดินทางและความบันเทิงเป็นหลัก ก่อนที่จะกลายมาเป็นบัตรที่ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการเต็มรูปแบบในช่วงทศวรรษที่ 1990 และเป็นบริษัทที่เริ่มคิดเงินจากบัตรเครดิตเป็นเงินสกุลท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ และในปี ค.ศ. 1959 ทั้ง The Diners Club และ American Express ก็ยังได้เริ่มระบบการชำระเงินขั้นต่ำจากการใช้จ่ายบัตรเครดิตเป็นรายเดือนอีกด้วย
- Visa และ Mastercard 2 ยักษ์ใหญ่ในโลกของบัตรเครดิต บัตรเครดิตที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ทุกประเภท เหนือบัตรเครดิตที่เราใช้บริการอยู่ทุกวันนี้ เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1966 โดย Bank of America ซึ่งก่อตั้ง?BankAmerica Service Corporation และใช้ชื่อบัตรของตนเองว่า BankAmericard ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น Visa ในภายหลังในปีเดียวกัน ได้มีการก่อตั้งระบบบัตรเครดิตแห่งชาติ ซึ่งถือเป็นหน่วยงานกลางในการรวบรวมข้อมูลจากการรวมตัวกันของธนาคารอื่น ๆ นอกจาก Bank of America ที่ออกบัตรเครดิตของตนเองภายใต้

ชื่อ? InterBank Card Association ก่อนจะเปลี่ยนชื่อเป็น Mastercard Worldwide และตั้งชื่อบัตรของตนเองว่า Mastercharge ก่อนจะใช้ชื่อ Mastercard ในภายหลัง และจากจุดกำเนิดนี้ก็ทำให้ Visa และ Mastercard เป็นคู่แข่งในทางตรงนับแต่นั้นเป็นต้นมา การกำเนิดขึ้นของ Visa และ Mastercard ก่อให้เกิดการลดต้นทุนในด้านต่าง ๆ และสร้างระบบการจัดการของตนเอง ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้สถาบันการเงินขนาดเล็กที่ต้องการจะร่วมในระบบ เช่น ?การออกบัตร การเปิดบัญชีกับผู้ถือบัตร การจ่ายเงินคืนให้กับผู้ค้าที่รับบัตร รวมถึงระบบในการป้องกันการหลอกลวงและการใช้บัตรในทางมิชอบ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงินในระดับนานาชาติ และระบบการชี้ขาดเมื่อเกิดการโต้เถียงระหว่างสมาชิก

- ต้นกำเนิดของบัตรเครดิตในประเทศไทย สำหรับประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1969 โดย The Diners Club จากนั้น Visa จึงเริ่มต้นเปิดให้บริการในปี ค.ศ. 1970 และธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารแรกที่จะออกบัตรเครดิต โดยเริ่มต้นจากการร่วมมือกับธนาคารศรีนครในปี ค.ศ. 1972 รับผิดชอบเป็นตัวแทนของ Mastercard และ Visa ในปี ค.ศ. 1974 และ 1979 ตามลำดับ และออกบัตรเครดิตของตนเองในชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” เป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1978
- ปัจจุบันและอนาคตของบัตรเครดิต เป็นที่ทราบกันดีว่าปัจจุบันบัตรเครดิตได้แพร่หลายไปทั่วโลก ทุกประเทศ และมีการให้บริการทั้งธนาคารและห้างสรรพสินค้าที่ออกบัตรต่าง ๆ โดยการเสนอสิทธิประโยชน์และการแบ่งระดับลูกค้าไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันมีเครือข่ายของบัตรเครดิตที่นอกเหนือจาก Visa และ Mastercard ที่สำคัญในระบบการธนาคารโลก เช่น Eurocard ของทวีปยุโรป JCB ของญี่ปุ่น และ Union Pay ของจีน เป็นต้น
- เมื่อมีการใช้บัตรเครดิตอย่างแพร่หลาย ?บริษัทต่าง ๆ ซึ่งได้ออกแบบระบบป้องกันต่าง ๆ เพื่อป้องกันการใช้บัตรในทางที่ผิด ตั้งแต่การใส่โฮโลแกรมกันปลอมบนบัตร ใช้เครื่องรูดและออกสลิปแบบอิเล็กทรอนิกส์พร้อมการมีแถบข้อมูลแม่เหล็กและลายเซ็นหลังบัตร การใส่ชิพเพื่อเข้ารหัสข้อมูล การเปิดให้ผู้ค้าทั่วไปใช้สมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตเป็นเครื่องรับบัตรเครดิตผ่านอุปกรณ์เสริม การออกระบบ One-Time Password ยืนยันการใช้จ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ จนถึงการใช้ระบบบัตรเครดิตเสมือนบนโทรศัพท์มือถือที่ผสมผสานเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายระยะใกล้ (Near Field Communication) เช่น Visa Paywave และ Masterpass และการใช้

การอ่านลายนิ้วมือบนบัตรเพื่อการยืนยันตัวตนการใช้งานแม้การใช้บัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งรูปแบบที่จับต้องได้และบนโลกออนไลน์จะยังมีอุปสรรคและไม่มีการใช้อย่างแพร่หลายในประเทศที่มีการใช้เงินสดเป็นหลักและร้านค้าไม่ต้องการที่จะแบกรับค่าธรรมเนียมไว้กับตนเองในการรับชำระผ่านบัตรเครดิต แต่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหลายต่าง ๆ และรายใหม่อย่างเช่น Paypal และ Square ก็จะต้องสรรหารูปแบบและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อดึงลูกค้าให้ใช้บริการ โดยผ่านแนวคิดที่นำเสนอความสะดวกสบายจากบริษัทต่าง ๆ ที่พยายามใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เมืองและผู้คนในประเทศต่าง ๆ กลายมาเป็นเป็นสังคมไร้เงินสด

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) ได้ให้ความหมายของ บัตรเครดิตไว้ว่า เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับมีหลายประการ เช่น

- ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการโดยยังไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ณ ร้านค้าที่รับบัตร รวมถึงร้านค้านอนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสังเกตได้จากโลโก้ของเครือข่ายผู้ให้บริการบนบัตรและที่ร้านค้า ตัวอย่างเครือข่ายบัตรเครดิต เช่น VISA, Master Card, American Express, China Union Pay (CUP), Japan Credit Bureau (JCB)
- เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มาใช้ล่วงหน้าได้
- รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามรายการส่งเสริมการขาย เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดจากร้านค้า การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % เงินคืนจากการใช้จ่าย (cash back) ที่จอดรถ ห้องรับรองตามสถานที่ต่าง ๆ ความคุ้มครองเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

แต่ผู้ถือบัตรก็ต้องรู้จักใช้อย่างมีวินัยและเหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ ไม่เช่นนั้นจะเป็นการก่อหนี้โดยไม่จำเป็น เกิดภาระดอกเบี้ยและค่าบริการ หรือมีหนี้สินล้นพ้นตัว ถูกฟ้องร้องประวิติสินเชื่อเสียจนเป็นเหตุให้ขอสินเชื่ออื่นที่สำคัญกว่าไม่ได้

วงเงินบัตรเครดิต

กรณีที่พิจารณาจากรายได้ของผู้ขอบัตรเครดิต วงเงินที่ได้รับอนุมัติเป็นไปตามหลักเกณฑ์ดังนี้

รายได้ต่อเดือน	วงเงินอนุมัติ
ตั้งแต่ 15,000 บาท แต่น้อยกว่า 30,000 บาท	1.5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตั้งแต่ 30,000 บาท แต่น้อยกว่า 50,000 บาท	3 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	5 เท่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การคิดดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม

ผู้ออกบัตรจะเรียกเก็บดอกเบี้ย ค่าปรับ ค่าบริการ และค่าธรรมเนียมใด ๆ (ในที่นี้ขอเรียกโดยย่อว่าดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) รวมกันได้ไม่เกิน ร้อยละ 18 ต่อปี โดยมีวิธีคำนวณ 2 แบบตามการใช้บัตรดังนี้

1. การชำระค่าสินค้าและบริการไม่เต็มจำนวนภายในวันที่กำหนดหรือชำระล่าช้า ผู้ออกบัตรสามารถคิดดอกเบี้ยตามการใช้จ่ายตั้งแต่วันที่ผู้ออกบัตรได้สำรองจ่ายให้ร้านค้า หรือตั้งแต่วันที่สรุปยอดรายการใช้จ่าย หรือตั้งแต่วันที่ครบกำหนดชำระก็ได้แต่โดยทั่วไปจะเริ่มคิดตั้งแต่วันที่ผู้ออกบัตรสำรองจ่ายเงินให้แก่ร้านค้า ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ คิดเต็มจำนวนจนถึงวันก่อนครบกำหนดชำระเงิน และคิดตามยอดคงค้าง (หักส่วนที่ชำระแล้วออก) นับจากวันที่ชำระจนถึงวันสรุปยอดถัดไป
2. การเบิกถอนเงินสด จะเริ่มคำนวณตั้งแต่วันที่เบิกถอนเงินสดออกมา

นอกจากนี้ อาจมีค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามข้อกำหนดของผู้ออกบัตรแต่ละแห่ง เช่น

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งเราสามารถต่อรองกับผู้ออกบัตร เพื่อขอยกเว้นการเรียกเก็บได้
- ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ

- ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรเครดิต โดยผู้ออกบัตรเรียกเก็บค่าธรรมเนียมประเภทนี้ได้ไม่เกิน 3 % ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอน และต้องเสียภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งคิดจากยอดค่าธรรมเนียมการเบิกถอนด้วย
- ค่าความเสี่ยงจากการแปลงสกุลเงินในการใช้บัตรเครดิตในต่างประเทศ 2 - 2.5 % ของอัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิง
- ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตามที่ได้จ่ายไปจริงและพอสมควรแก่เหตุ เช่น ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถามหนี้ (ซึ่งจะต้องมีการติดตามทวงถามแล้วจึงเรียกเก็บได้)

ทั้งนี้ สามารถตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้จาก website แบงก์ชาติ หรือสอบถามข้อมูลจากผู้ออกบัตร

การชำระหนี้บัตรเครดิต

ผู้ออกบัตรต้องชำระหนี้ขั้นต่ำในแต่ละงวดไม่น้อยกว่า 10 % ของยอดคงค้างทั้งสิ้น โดยอาจชำระผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น

- สาขาของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิต
- จุดบริการรับชำระเงินที่เป็นตัวแทนรับชำระ (บริการ Bill Payment) เช่น สาขาธนาคารอื่น Pay@Post เคาน์เตอร์เซอร์วิส
- ช่องทางต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น เครื่องเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต ช้อตกลงให้หักจากบัญชีเงินฝาก (Debit Transfer)

ทั้งนี้ การชำระเงินในแต่ละช่องทางอาจมีเงื่อนไขแตกต่างกันไป เช่น ค่าธรรมเนียม จำนวนเงินสูงสุดที่รับชำระ ดังนั้น ผู้ใช้บริการควรศึกษาค่าธรรมเนียมและเงื่อนไขบริการก่อนใช้บริการ ตามที่ระบุในใบแจ้งยอดหนี้

วิธีการเลือกสมัครบัตรเครดิต

ก่อนเลือกใช้บริการเราควรศึกษารายละเอียด สิทธิประโยชน์และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ออกบัตรแต่ละแห่งกำหนด แล้วเลือกสมัครบัตรที่สอดคล้องกับรายได้และลักษณะการใช้จ่ายของผู้บริโภคมากที่สุด

- ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่เราต้องจ่ายให้ผู้ออกบัตร รวมถึงเงื่อนไขการขอยกเว้นค่าธรรมเนียม
- รอบระยะเวลาบัญชี หรือระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในแต่ละรอบบิล ก่อนจะเริ่มคิดดอกเบี้ยตามที่ได้กำหนดไว้
- การชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการชำระเงิน
- สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับ โดยพิจารณาว่าตรงกับความต้องการหรือการใช้ชีวิตหรือไม่

การเลือกใช้บริการเครดิตให้เกิดประสิทธิภาพ

- ลองคิดคำนวณจากราคาสินค้าที่ต้องการซื้อ กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกมาเป็นตัวเลขประมาณการว่าสามารถผ่อนได้ตลอดจนครบจำนวนหรือไม่
- ก่อนเลือกซื้อของสิ่งใดให้ลองคิดคำนวณถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาว่าจะได้ใช้ประโยชน์จากสินค้านั้นๆ ได้เต็มที่หรือไม่ และคุ้มค่าเพียงใดกับจำนวนเงินที่เสียไป
- หากต้องการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าออนไลน์ ควรดูถึงผู้ประกอบการนั้นๆ ว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด
- ไม่ส่งข้อมูลในบัตรเครดิตผ่านทางอีเมล เพื่อไม่ให้เกิดการโจรกรรมข้อมูล
- ระมัดระวังอย่าทำบัตรหาย หากหายให้รีบโทรไปทำการอายัดทันที ไม่อย่างนั้นอาจโดนผู้อื่นสวมรอยนำบัตรไปรูดจนต้องกลายเป็นหนี้โดยไม่รู้ตัว
- ต้องอ่านเงื่อนไขการใช้ของบัตรให้ชัดเจน รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ ว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค (2561) กล่าวว่า บัตรเครดิตเป็นตัวเลือกในการใช้จ่ายในอีกระดับ ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ด้วยข้อดีที่สามารถใช้บัตรเครดิตใช้จ่ายแทนเงินสดได้ รวมถึงเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยังได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ อีกมากมาย จึงทำให้ผู้บริโภคหลายคนเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายมากกว่าการจ่ายด้วยเงินสด และการพกบัตรเครดิตก็เป็นการลดความเสี่ยงที่ต้องถือเงินสดจำนวนมากอีกด้วย การที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นก็เหมือนกับต้องแบกรับความเสี่ยงเรื่องนี้ไว้ แต่หากมีวินัยในการใช้ทุกครั้ง ก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตได้ และไม่เป็นหนี้บัตรเครดิต

ข้อดีของบัตรเครดิต

1. พกพาได้ง่ายกว่าการพกเงินสด
2. สามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันทีแม้มีเงินสดไม่พอ หรือกรณีที่ไม่ต้องการจ่ายเงินสด เพื่อนำเงินไปลงทุนหรือใช้ในสิ่งจำเป็นก่อน
3. ได้รับส่วนลดพิเศษจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ณ ร้านที่เข้าร่วมรายการกับบัตรเครดิตที่ถืออยู่
4. สามารถสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อนำไปซื้อสินค้าหรือแลกของรางวัลต่างๆ
5. สามารถทำการหักค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผ่านบัตรเครดิตได้
6. มีเวลาในการชำระเงินคืนกับธนาคารประมาณ 45 – 55 วัน หลังจากวันตัดรอบบิล โดยจำนวนวันจะขึ้นอยู่กับธนาคารแต่ละแห่งว่ากำหนดไว้อย่างไร
7. ไม่จำเป็นที่จะต้องจ่ายชำระคืนเต็มจำนวนในครั้งเดียว สามารถผ่อนจ่ายคืนได้ โดยขั้นต่ำที่ต้องชำระคืนคือ ร้อยละ 5 ของค่าใช้จ่ายที่ใช้ไป
8. สามารถถอนเงินสดออกมาจากบัตรเครดิตได้ในกรณีที่มีเงินสดไม่พอ เช่น เกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น เป็นต้น
9. บัตรเครดิตนั้นมีโปรแกรมส่งเสริมการขายและการใช้จ่ายมากมาย เช่น คืนเงิน เมื่อเติมน้ำมันรถยนต์ เป็นต้น

10. สามารถใช้จ่ายในต่างประเทศได้ในกรณีที่เปิดบริการส่วนนี้ไว้ ซึ่งทำให้ไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ๆ ที่เสี่ยงต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
11. สามารถผ่อนจ่ายสินค้า ในอัตราปลอดดอกเบี้ย (0%) ได้

ข้อเสียของบัตรเครดิต

1. อาจจะทำให้วินัยการเงินของผู้บริโภคเสียได้ง่าย จากการที่ใช้จ่ายไม่คิด และใช้จ่ายเกินการชำระหนี้ได้ เพราะความสะดวกสบายที่บัตรเครดิตมอบให้
2. หากไม่สามารถชำระหนี้คืนได้ตามกำหนดเวลา หรือไม่เต็มจำนวน ก็จะทำให้โดยปรับเป็นดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น
3. บัตรเครดิตมีอัตราดอกเบี้ยที่ค่อนข้างสูง หากเป็นหนี้แล้วไม่รีบชำระคืนให้หมด จากหนี้จำนวนเล็กน้อย ก็อาจจะกลายเป็นจำนวนหนี้ที่สูงได้ไม่ยาก
4. เงื่อนไขในการสมัครค่อนข้างละเอียด เนื่องจากการป้องกันการเกิดหนี้เสีย

จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า บัตรเครดิตมีส่วนช่วยในการใช้จ่ายที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก และมีตัวเลือกมากมายในการจูงใจผู้บริโภคให้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังทำให้การใช้จ่ายมีความสะดวกเพิ่มขึ้น รวมถึงผลประโยชน์ที่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ยื่นข้อเสนอให้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนิยมใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้เกิดภาระหนี้ขึ้นได้ง่าย เพราะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการก่อน แล้วเมื่อถึงกำหนดชำระหนี้ไม่มีกำลังในการชำระหนี้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

ปรกรณ์ วงศ์รัตนพิบูลย์ (2561) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันยายนับว่าเป็นกลุ่มบุคลากรส่วนใหญ่ในองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันนี้ อีกทั้งจะต้องเจริญเติบโตมาแทนที่ตำแหน่งของ เจเนอเรชันเอกซ์ซึ่งต้องขึ้นไปแทนที่เบบี้บูมเมอร์ที่กำลังทยอยเกษียณอายุงาน ดังนั้นว่า เจเนอเรชันวายจึงถูกคาดหวังการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้มีผลงานตามที่หัวหน้าต้องการ

การพัฒนาตัวเองเป็นสิ่งที่เจเนอเรชันยาศุ่นเคยมามากที่สุด เพราะเจริญเติบโตมากับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงมีความถนัดที่จะเรียนรู้ด้วยตัวเองตามเป้าหมายที่ตัวเองอยากทำ

มากกว่ารอคำสั่งจากหัวหน้างาน จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกันอยู่เสมอ ดังนั้น เจเนอเรชันวายที่ชาญฉลาดจะเรียนรู้และเข้าใจผู้อื่นเพื่อให้สามารถสื่อสารความต้องการของตัวเองได้อย่างชัดเจน

การปรับเปลี่ยนแนวความคิดที่รอให้ผู้อื่นยอมรับมาเป็นการพัฒนาตัวเองให้มีคุณค่าเป็นที่ต้องการขององค์กร จึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญที่ เจเนอเรชันวายควรพิจารณา เพราะนอกจากจะได้ใช้ศักยภาพของตัวเองอย่างเต็มที่แล้ว ยังทำให้หัวหน้างานยอมรับมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้น เจเนอเรชันวายจึงควรก้าวข้ามหลุมพรางทางความคิดที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของตัวเองไปให้ได้ ด้วยความเชื่อมั่นในตัวเองการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันมีความรวดเร็วซึ่งเหมาะกับ เจเนอเรชันวายมากที่สุด ที่ชอบการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ไม่ชอบอะไรที่จำเจ ดังนั้น ว่า เจเนอเรชันวายจึงควรเปลี่ยนแปลงตัวเองไปสู่สิ่งที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ตามบุคลิกลักษณะของตัวเอง

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ได้สรุปผลวิจัยไว้ว่า กลุ่ม Generation Y (Gen Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสุดๆ ต่อตลาด เพราะมีขนาดใหญ่ คนกลุ่มนี้เกิดใน ค.ศ 1981-2000 โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ ที่สำคัญรายได้ค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15-34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันอื่นๆ

คนกลุ่ม เจเนอเรชันวาย โตในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย คนกลุ่มนี้จึงสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล ดังนั้น ตลาด เจเนอเรชันวาย จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายที่สำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย

สรรเพชญ ไชยสิริยะสวัสดิ์ (2557) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ Gen-Y ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ.2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมาธิสั้นขึ้นและเปลี่ยนงานบ่อย

ขวัญชนก กมลสุกจินดา (2557) กล่าวถึงคนในเจนเนอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงทำให้อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ โดยคนในเจนเนอเรชั่นนี้มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา จึงทำให้เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้นำด้านแฟชั่น

ธรรมรัตน์ อยู่พรต (2556) ได้อธิบายว่า กลุ่มคน เจนเนอเรชั่นวาย หรือรู้จักกันในนามของ Generation Net หรือ Millennial เป็นกลุ่มของการมองโลกในแง่ดี เพราะผู้ปกครอง Generation นี้ได้คิดสิ่งที่สำคัญต่อพวกเขาเพื่อเอาไว้หมด กลุ่มคน Generation นี้ เชื่อว่าไม่มีเพียงแค่การอ่าน การเขียน หรือการคำนวณเลขคณิตที่เป็นสิ่งสำคัญ แต่มีอีกอย่างที่สำคัญสำหรับยุคสมัยของคนกลุ่มนี้ก็คือ Internet อินเทอร์เน็ต ซึ่ง กลุ่มคน Generation นี้ มีความรู้มากในเรื่องเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มีความเต็มใจทำงานและเรียนรู้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมุ่งผลสำเร็จ

รัฐจุฑา นกจันทร์ (2554) ได้อธิบายว่า คนรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2535

นิเวศน์ ธรรมะ (2553) ได้อธิบายว่า เจนเนอเรชั่นวาย มีความมั่นใจในตัวเองสูงมาก ต้องการรายได้หรือเงินเดือนที่สูงๆ และไม่ต้องการไต่เต้าการทำงานจากข้างล่าง อีกทั้งยังไม่ต้องการคำแนะนำในการทำงานจากผู้อื่น คนกลุ่มนี้ชอบทำงานในอาชีพอิสระ (Free Lance) เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (Owner Business) เป็นคนใจร้อน คิดเร็ว พุดเร็ว ทำเร็ว ให้ความสำคัญต่อการศึกษาที่สูงขึ้น เช่น ปริญญาโท และมักจะไม่ได้ให้ความสำคัญ มองว่าผู้ใหญ่มีความคิดล้าหลัง มีพฤติกรรมค่อนข้างก้าวร้าวและมีความสนใจในเทคโนโลยีสูง

Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009). เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำ ตามกฎระเบียบ จลาจล ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต แบบตลอดเวลา รักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่มักไม่วางแผน ระยะเวลา ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระเทียบเท่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นยายนั่นมักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัว ลงในสื่อทางสังคม (Social Media) นั่นเป็นเพราะ เจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้ การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รู้หน้าอย่าง

รวดเร็ว มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำ เทคโนโลยี มาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภค ข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ยุคเจนเอเรชันวาย (Generation Y) หรือ ยุค Millennials ซึ่งก็คือคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523–2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ยอมรับในความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน

คนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตแล้ว จะดูแลเอาใจใส่ลูกเป็นอย่างดี เด็กยุคนี้จึงมักจะถูกตามใจตั้งแต่ยังเด็ก ได้ในสิ่งที่คนรุ่นพ่อแม่ไม่ค่อยได้ มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตนเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

ปัจจุบันคนกลุ่มนี้อยู่ในทั้งช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการ ติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ในเรื่องการทำงาน คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วย งานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากกลุ่มเจนเอเรชันเอกซ์ที่ชอบทำงานคนเดียวมากกว่า เพราะคนในวัยเจนเอเรชันเอกซ์จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัยเจนเอเรชันวาย ที่เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อรุ่นแม่นัก หวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่อยากจะเริ่มทำงานจากระดับล่างขึ้นไป คาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่มเจนเอเรชันวาย มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อน ไปช้อปปิ้งซื้อของ จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่มเจนเอเรชัน

วาย จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีใจช่วยเหลือสังคม รักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีและแน่นแฟ้นกับพ่อแม่

ลักษณะของเจนเอเรชันวาย

1. เจนเอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่มีพลังในตัวเองมาก ชอบคิดนอกกรอบ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คนกลุ่มนี้ล้วนมีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นพวกที่ชอบพัฒนาตนเองอยู่เสมออีกด้วย
2. มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก และด้วยการที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่อง ที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก
3. คนกลุ่มเจนเอเรชันวาย จะมีการใช้ชีวิต ที่รักษาความสมดุลของชีวิต โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน จะให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับเพื่อนๆ ไปพร้อมๆ กัน
4. คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าจนถึงชอบชีวิตโสด ยิ่งกว่านั้นคนกลุ่มนี้มักเบี่ยงเบนไปสู่การรักร่วมเพศเยอะขึ้น พร้อมๆ กับสังคมที่เปิดกว้างขึ้น กลุ่มคนโสดและกลุ่มผู้รักร่วมเพศเหล่านี้ ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับให้วงกว้างมากมายทั้งหญิงและชาย กลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในทุกวงการ สินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับการใช้ชีวิตของกลุ่มนี้ และได้กลายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคใหม่ และถูกเรียกขานว่าคือกลุ่ม Dink (Double Income No Kid)
5. ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย เหมาะสมกับความสามารถ มักเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวของพวกเขาเองมากกว่าองค์กร ด้วยนิสัยชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอนดึกตื่นสาย ต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลา
6. จะใช้อารมณ์เพื่อเลือกสรรสินค้า สินค้าต้องมีรูปลักษณ์โดนใจ มีความสวยงามเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ แต่ก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกแสวงหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ โซเชียลมีเดียเพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคา รวมถึงร้านค้าเงื่อนใยการซื้อที่พึงพอใจมากที่สุด คนกลุ่มนี้ช่างเลือก เพราะมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจาก

ข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด

7. คนกลุ่มนี้ สนใจการลงทุนทำให้เงินที่มีอยู่กองเงยขึ้น มีความรู้ทางการเงินการลงทุน มีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุดให้กับตัวเอง

เนื่องจากมีแนวความคิดเกี่ยวกับเงินออเรชั่นวัยที่หลากหลายช่วงอายุ ในที่นี้ผู้วิจัยขอใช้ช่วง พ.ศ. 2523 -2543 โดยเฉลี่ย จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ด้วยสังคมไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งส่งผลทำให้มีพฤติกรรมและทัศนคติของคนไทยที่เกิดและเติบโตมาในช่วงนี้มีความคิดและพฤติกรรมแตกต่างจากคนในรุ่นก่อน เพราะเงินออเรชั่นวัย เติบโตขึ้นมาท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจโลกกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เริ่มเพิ่มบทบาทขึ้นแบบทวีคูณ เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเติบโตของอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดีย ทำให้กลุ่มเงินออเรชั่นวัยเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ชอบงานด้านไอที ชอบใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยังสามารถทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เพราะชีวิตของคนกลุ่มนี้ถูกรายล้อมไปด้วยเทคโนโลยีที่ถูกออกแบบมามากมายเพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้น

2.6 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรียทิพ บุญเยี่ยม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลาง และ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ได้แก่ การบริการของบัตรเครดิต ความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าบัตรเครดิต การส่งเสริมการขาย โฆษณาของบัตรเครดิต ฟรีเชนเตอร์ของบัตรเครดิต ความสวยงามของบัตรเครดิต คำแนะนำของคนรอบข้าง ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตร และบุคลิกภาพหรืออรรถาธิบายของพนักงานขายบัตรเครดิต ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ของผู้ที่มีรายได้ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยจะเห็นว่าปัจจัย

ทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น มักจะเป็นปัจจัยทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นสำคัญโดยที่ประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

The Boston Consulting Group (ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการวางแผนการเงินและการใช้จ่ายของเจนอเรชันวาย ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ จากข้อมูลวิจัยของ Fiserv บริษัทด้านการจัดการข้อมูลสำหรับ อุตสาหกรรมการเงิน รายงานว่า 8% ของเจนอเรชันวาย ใช้ Online Banking 1 ใน 3 ของเจนอเรชันวาย ทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking, 43% ของเจนอเรชันวาย วางแผนที่จะทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ในปีหน้านี้ โดยธุรกรรมแรกที่จะทำคือ การใช้มือถือเช็กระยอดเงินในบัญชีเงินฝากที่น่าสนใจคือ 48% สมัครบัตรเครดิตออนไลน์ ที่เหลืออีก 52% ยังคงสมัครบัตรเครดิตด้วยการกรอกใบสมัครในแบบฟอร์มกระดาษที่สาขาของธนาคารพาณิชย์ หรือใช้วิธีการสมัครทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ พวกเขายังเบื่อหน่ายที่จะเก็บใบเสร็จต่าง ๆ ไว้ในลิ้นชัก แต่จะชอบเก็บ ไฟล์ในรูปแบบของ e-Bill และ e-Statement มากกว่า ไม่ใช่ว่าเจนอเรชันวาย จะหลงใหลได้ปลื้มอะไรเกี่ยวกับกระแสรักโลกหรือแค่เพียงแต่เนี่ยคือความ สะดวกของพวกเขา ซึ่ง ขึ้นอยู่กับการจัดการเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวและชีวิตทำงานบนโลกออนไลน์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว

เนื่องจากเจนอเรชันวาย มักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าคนรุ่นอื่น ๆ ดังนั้น โปรโมชันจากบัตรเครดิตต่าง ๆ จึงมีอิทธิพล ต่อเจนอเรชันวาย ในระดับสูง ดังนั้นจึงต้องระมัดระวังและใช้จ่ายอย่างมีสติ รอบคอบ เพราะเจนอเรชันวาย จำนวนไม่น้อยที่มักก่อหนี้จนเกินตัว ทำให้กลายเป็นปัญหาชีวิตในระยะยาวได้

ขณะที่ผลวิจัยของ Generation Opportunity หน่วยงานไม่แสวงผลกำไรที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการให้ความรู้และส่งเสริมให้อเมริกันชนให้สามารถครองชีวิตได้อย่างมีความสุข ได้ทำการวิจัยกับเจนอเรชันวาย ชาวอเมริกัน 1,000 คน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต ในภาวะเศรษฐกิจผันผวน พบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้ ร้อยละ 89 บอกว่าภาวะวางแผนการเงินและการใช้จ่ายแบบเจนอเรชันวาย เศรษฐกิจที่ไม่มีเสถียรภาพ ส่งผลกระทบต่อชีวิตของพวกเขา, ร้อยละ 51 ต้อง ตัดงบประมาณส่วนตัวลง, ร้อยละ 43 ต้องลดค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารลงและ ร้อยละ 40 ต้องยกเลิกการพักร้อนประจำปี เพราะต้องใช้เงินจำนวนมาก ส่วน 32% ต้องมองหารายได้เสริมเพื่อให้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย

แสดงให้เห็นว่าพวกเขามีความตระหนักในสถานการณ์เศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และมีความพร้อมที่จะรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว สาเหตุส่วนหนึ่งอาจมาจากการที่ เจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตในโลกออนไลน์เป็นปกติจึงมักได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ตลอดจนสังเกตความเป็นไปจากข่าวเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบในการวางแผนการเงินและการใช้ชีวิตของตนเองได้เป็นอย่างดี

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล* ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

สุธิดา ปฏิสัมพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง *ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต โดยความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต ในขณะที่คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของบริการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไม่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

ภัตตราณัฐ รวชนาสมบัติ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า เจเนอเรชันวายมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด โดยเจเนอเรชันเอกซ์มีความถี่ในการเข้าชมร้านค้าออนไลน์มากที่สุด คือทุกวัน ทุกวัน หรือ 1-3 ครั้งต่ออาทิตย์ ส่วนในเรื่องความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์เจเนอเรชันวายนิยมซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

INTAGE Academy (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เจเนอเรชันวาย – ภัยจับจ่าย ที่ต้องจับจ้อง ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า คนกลุ่มนี้มีหนี้กันตั้งแต่เริ่มทำงาน ในการผ่อนบ้าน ผ่อนรถ หรือหนี้บัตรเครดิต ซึ่งอาจเกิดจากรายได้ที่ยังมีค่อนข้างจะจำกัดกับสิ่งที่จำเป็น บวกกับกระแสสังคมที่ร่ำล้อมที่ทำให้ต้องก่อภาระหนี้สินขึ้นจากการใช้จ่ายอะไรที่คิดว่า “ต้องมี” จากการสำรวจจำนวน 100 คน มีร้อยละ 15 ที่ติดหนี้สิน เช่น ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ บัตรเครดิต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจนวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยเป็นหัวข้อดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนไทยเจนเอเรชั่นวาย ที่ใช้บริการบัตรเครดิต ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยเจนเอเรชั่นวายที่ใช้บริการบัตรเครดิต ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และเนื่องจากไม่มีข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้บัตรเครดิตอย่างแน่ชัด ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้ใช้อย่างแท้จริงที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มไม่เกินร้อยละ 5

$$\text{จำนวนตัวอย่าง} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนทั้งหมดที่ยอมรับได้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ($e = 0.05$) จึงสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

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

$$n = 384.16 \cong 384 \text{ หน่วย}$$

จากการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 384.16 คน หรือ 384 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 ชุด เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลได้ไม่ครบสมบูรณ์

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างว่ามีขนาดเท่าใดจึงได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) โดยการเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะคนไทยเจนเอเรชันวายที่ใช้บริการบัตรเครดิต ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทางผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามในการสำรวจเนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. สถานภาพครอบครัว (Marital Status)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตามของงานวิจัยนี้ คือ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ได้จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้นำตัวแปร ดังกล่าวมา กำหนดเป็นสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
3. สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
4. สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
5. สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1. สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
2. สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
3. สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร
4. สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions) ตามมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinary Scale
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดียวและหลายคำตอบ (Single and Multiple Choice Questions) ตามมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinary Scale
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร จะใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก (Likert Scales) (รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร, 2560) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความสำคัญในการใช้บริการบัตรเครดิต ในการตอบแบบสอบถาม

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

เกณฑ์ในการแปลคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความสำคัญโดยผลจากการคำนวณจะใช้
สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร, 2560)
ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความสำคัญสามารถแบ่งออกได้ตาม
ตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 : เกณฑ์ในการแปลค่าเฉลี่ยสำหรับระดับความสำคัญ

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

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ
แบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะ
ทำการศึกษา จำนวน 30 คน
- ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ตอบแล้วบันทึกข้อมูลลงในระบบ
คอมพิวเตอร์

- ทำการประมวลผลวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีของ Cronbach (Cronbach, Lee. J. ,1990) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.95

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมุติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ในการทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยจะบันทึกข้อมูลลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกันหรือไม่

3.5.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เป็นการจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกันโดยตัวแปรที่อยู่ใน Factor เดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน คือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากอาจจะสัมพันธ์กันในทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน)

หรือทางลบ (ไปในทิศทางตรงกันข้าม) ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor คือ ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย

3.5.2.3 การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติไค – สแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อศึกษาความแตกต่างของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับ ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

3.6 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษางานพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษาถึงงานวิจัย การสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับคนไทยเจนเอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการสรุปผลเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2561

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย ใน กรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย ใน กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย ใน กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

1. สรุปค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจนวาย ในกรุงเทพมหานคร
3. สรุปผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยเจนเนอร์ชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตารางโดยมีข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	191	47.8
หญิง	209	52.3
รวม	100	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	75	18.8
26 – 31 ปี	183	45.8
32 – 37 ปี	142	35.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 31 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาอายุ 32 – 37 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.8

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.3
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	261	65.3
ปริญญาโท	85	21.3
ปริญญาเอก	21	5.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	227	56.8
สมรส	140	35.0
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	33	8.3
รวม	100	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และรองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และสถานภาพหย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	18	4.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	231	57.8
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	18.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	5.0
15,001 – 25,000 บาท	100	25.0
25,001 – 35,000 บาท	105	26.3
35,001 – 45,000 บาท	84	21.0
45,001 – 55,000 บาท	52	13.0
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 25,001 – 35,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยจำนวน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย

จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การถือครองจำนวนบัตรเครดิต บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้บัตรเครดิต จุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต และความรับผิดชอบในการชำระหนี้บัตรเครดิต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจุบันถือครองบัตรเครดิตจำนวนกี่ใบ

จำนวนการถือครองบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1 ใบ	141	35.3
2 – 3 ใบ	196	49.0
4 ใบขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 2 – 3 ใบ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาจำนวน 1 ใบ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ จำนวน 4 ใบขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามธนาคารที่เลือกใช้
บริการบัตรเครดิตมากที่สุด

บัตรเครดิตของธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	61	15.3
ธนาคารไทยพาณิชย์	87	21.8
ธนาคารกรุงไทย	30	7.5
ธนาคารทหารไทย	34	8.5
ธนาคารกรุงเทพ	26	6.5
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	42	10.5
ธนาคารธนชาติ	28	7.0
ธนาคารออมสิน	34	8.5
ธนาคารยูโอบี	16	4.0
ธนาคารซีทีแบงก์	29	7.2
ธนาคารอื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา ถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และถือครองบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	110	27.5
4 – 6 ครั้ง	169	42.3
3 – 9 ครั้ง	51	12.8
10 - 12 ครั้ง	45	11.3
มากกว่า 13 ครั้ง	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวน 4 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาจำนวน 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจำนวน 3 – 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	139	34.8
1,001 – 3,000 บาท	153	38.3
3,001 – 6,000 บาท	60	15.0
7,001 – 9,000 บาท	21	5.3
9,001 – 12,000 บาท	20	5.0
12,001 – 15,000 บาท	5	1.3

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้
จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยต่อครั้ง (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
15,001 – 18,000 บาท	1	0.3
18,001 – 21,000 บาท	1	0.3
21,001 – 24,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 24,001 บาท ขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายผ่าน
บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 1,001 – 3,000บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3รองลงมา
มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และ
มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ
15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้
จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	103	25.8
5,001 – 15,000 บาท	179	44.8
15,0001 – 25,000 บาท	92	23.0
25,0001 – 35,000 บาท	21	5.3
35,0001– 45,0001 บาท	3	0.8
มากกว่า 45,0001 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้บัตรเครดิต

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอุปโภค / บริโภค	214	20.5
กิจกรรมนันทนาการ	129	12.3
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร	113	10.8
เสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว	145	13.9
ค่าเดินทาง/ค่ายานพาหนะ	78	7.5
ค่ารักษาพยาบาล	51	4.9
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	110	10.5
การศึกษา	29	2.8
ชำระค่าบริการต่าง ๆ	103	9.9
สินค้าเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์	72	6.9
อื่น ๆ	1	0.1
รวม	1045	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค / บริโภค ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ ซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด

ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สินค้าอุปโภค / บริโภค	400	0.53	0.499
กิจกรรมนันทนาการ	400	0.32	0.468
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร	400	0.28	0.451
เสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว	400	0.36	0.481
ค่าเดินทาง/ค่ายานพาหนะ	400	0.20	0.397
ค่ารักษาพยาบาล	400	0.13	0.334
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	400	0.28	0.447
การศึกษา	400	0.07	0.260
ชำระค่าบริการต่าง ๆ	400	0.26	0.438
สินค้าเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์	400	0.18	0.385
อื่น ๆ	400	0.00	0.050

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภค / บริโภค ผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 214 คน มีค่าเฉลี่ย 0.53 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.499 รองลงมาซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว จำนวน 145 คน มีค่าเฉลี่ย 0.36 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.481 และซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ จำนวน 129 คน มีค่าเฉลี่ย 0.32 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.468 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต

จุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการสะดวกสบายไม่ต้องถือเงินเป็นจำนวนมาก	136	11.5
เป็นเงินฉุกเฉินยามเกิดเหตุจำเป็น	105	8.9
สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่ต่างประเทศได้	71	6.0
สามารถซื้อสินทรัพย์ในราคาที่สูงได้	122	10.3
สามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 %	188	15.9
ได้คืนเครดิตเงินสด (Cashback)	105	8.9
สามารถชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภคได้	86	7.3
มีสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	55	4.7
ใช้ชำระเงิน ซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ได้	83	7.0
ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	79	6.7
มีประกันอุบัติเหตุแถมจากการใช้บริการบัตรเครดิต	29	2.5
ได้รับส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้า และสามารถสะสมเป็นคะแนนในบัตรเพื่อนำไปแลกสิ่งของต่าง ๆ ได้	121	10.3
รวม	1180	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 % มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมาคือจุดประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิตเพราะใช้ชำระค่าสินค้าและบริการสะดวกสบายไม่ต้องถือเงินเป็นจำนวนมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีจุดประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถซื้อสินทรัพย์ในราคาที่สูงได้จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต

จุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการสะดวกสบายไม่ต้องถือเงินเป็น จำนวนมาก	400	0.34	0.474
เป็นเงินฉุกเฉินยามเกิดเหตุจำเป็น	400	0.26	0.441
สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่ต่างประเทศได้	400	0.18	0.383
สามารถซื้อสินทรัพย์ในราคาที่สูงได้	400	0.30	0.461
สามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 %	400	0.47	0.500
ได้คืนเครดิตเงินสด (Cashback)	400	0.26	0.441
สามารถชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภคได้	400	0.22	0.411
มีสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	400	0.14	0.345
ใช้ชำระเงิน ซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ได้	400	0.21	0.406
ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	400	0.20	0.399
มีประกันอุบัติเหตุแถมจากการใช้บริการบัตรเครดิต	400	0.07	0.260
ได้รับส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้า และสามารถสะสมเป็นคะแนน ในบัตรเพื่อนำไปแลกสิ่งของต่าง ๆ ได้	400	0.30	0.460

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 % มากที่สุด จำนวน 188 คน มีค่าเฉลี่ย 0.47 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.500 รองลงมา มีจุดประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิตเพราะใช้ชำระค่าสินค้าและบริการสะดวกสบายไม่ต้องถือเงินเป็นจำนวนมาก จำนวน 136 คน มีค่าเฉลี่ย 0.34 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.474 และมีจุดประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถซื้อสินทรัพย์ในราคาที่สูงได้จำนวน 122 คน มีค่าเฉลี่ย 0.30 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.461 ตามลำดับ

ด้านความรับผิดชอบการชำระหนี้บัตรเครดิต

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามการชำระหนี้บัตรเครดิต

การชำระหนี้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ชำระเต็มจำนวน	225	63.7
ชำระบางส่วน	109	27.3
ชำระขั้นต่ำ	36	9.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบเต็มจำนวนมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา มีการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบชำระบางส่วนจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบขั้นต่ำจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P's) สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคงน่าเชื่อถือ	400	4.10	0.759	มาก
2. รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต	400	4.05	0.807	มาก
3. วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย	400	4.02	0.794	มาก
4. สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่าย	400	3.89	0.894	มาก
5. มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	400	3.81	0.854	มาก
ด้านราคา				
6. ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้า	400	3.85	0.875	มาก
7. ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	400	3.92	0.849	มาก
8. มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภท	400	3.88	0.891	มาก
9. อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	400	3.85	0.875	มาก
10. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ	400	3.92	0.849	มาก
11. มีการเครดิตการคืนเงินสูง	400	3.88	0.891	มาก

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อ ส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
12. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง	400	3.94	0.819	มาก
13. สามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง	400	3.91	0.805	มาก
14. มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย	400	3.95	0.830	มาก
15. สามารถใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวก	400	3.87	0.867	มาก
16. มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสด	400	3.79	0.895	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
17. ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	400	3.90	0.771	มาก
18. มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	3.86	0.849	มาก
19. สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	400	3.83	0.893	มาก
20. พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	3.76	1.027	มาก
รวม	400	3.90	0.854	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.854 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง นำเชื่อถือต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 4.1 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.759 รองลงมาได้แก่รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตมีค่าเฉลี่ย 4.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.807 และด้านวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายมีค่าเฉลี่ย 4.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.794 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านของพนักงานสามารถแก้ปัญหาและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.027

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนไทยเจนเนอร์ชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
เพศ	N	Mean	SD	t-test	Sig.
ชาย	191	1.75	0.673	-1.568	0.118
หญิง	209	1.86	0.699		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.18 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารใดมากที่สุด					
เพศ	N	Mean	SD	t-test	Sig.
ชาย	191	4.31	2.987	-2.568	0.11
หญิง	209	5.10	3.127		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.11 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
เพศ	N	Mean	SD	t-test	Sig.
ชาย	191	2.37	1.171	1.762	0.79
หญิง	209	2.17	1.146		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.20 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.79 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
เพศ	N	Mean	SD	t-test	Sig.
ชาย	191	1.94	1.115	-3.042	0.06
หญิง	209	2.31	1.291		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.21 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
เพศ	N	Mean	SD	t-test	Sig.
ชาย	191	2.13	0.811	0.118	0.906
หญิง	209	2.11	0.998		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.22 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.906 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
เพศ	N	Mean	SD	t-test	Sig.
ชาย	191	1.45	0.662	-0.065	0.948
หญิง	209	1.45	0.650		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.23 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
อายุ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
20 – 25 ปี	75	1.39	0.543	28.853	0.000**
26 – 31 ปี	183	1.77	0.641		
32 – 37 ปี	142	2.08	0.695		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.24 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรจำแนกอายุได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 28.853 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านการถือครองบัตรเครดิต โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	20 – 25 ปี	26 – 31 ปี	32 – 37 ปี
		1.39	1.77	2.08
20 – 25 ปี	1.39	-	0.38**	0.69**
26 – 31 ปี	1.77		-	0.31**
32 – 37 ปี	2.08			-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีความคิดเห็นต่อการถือครองบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี, 32 – 37 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.38** และ 0.69** นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี มีความคิดเห็นต่อการถือครองบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 32 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.31**

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารใดมากที่สุด					
อายุ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
20 – 25 ปี	75	4.49	2.952	1.218	0.297
26 – 31 ปี	183	4.56	2.953		
32 – 37 ปี	142	5.04	3.300		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน
- H_1 : กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.26 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
อายุ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
20 – 25 ปี	75	1.88	0.838	9.279	0.000**
26 – 31 ปี	183	2.20	1.160		
32 – 37 ปี	142	2.56	1.241		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.27 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกอายุ ได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 9.279 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	20 – 25 ปี	26 – 31 ปี	32 – 37 ปี
		1.88	2.20	2.56
20 – 25 ปี	1.88	-	0.32	0.68**
26 – 31 ปี	2.20		-	0.36**
32 – 37 ปี	2.56			-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 32 – 37 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.68** นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี มีความคิดเห็นต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 32 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.36**

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
อายุ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
20 – 25 ปี	75	1.69	0.986	8.411	0.000**
26 – 31 ปี	183	2.11	1.206		
32 – 37 ปี	142	2.39	1.294		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.29 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกอายุได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 8.411 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อ

ครั้งแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	20 – 25 ปี	26 – 31 ปี	32 – 37 ปี
		1.69	2.21	2.39
20 – 25 ปี	1.69	-	0.52**	0.70**
26 – 31 ปี	2.11		-	2.28
32 – 37 ปี	2.39			-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีความคิดเห็นต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี, 32 – 37 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.52** และ 0.70**

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมกรใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
อายุ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
20 – 25 ปี	75	1.69	0.753	17.272	0.000**
26 – 31 ปี	183	2.07	0.899		
32 – 37 ปี	142	2.42	0.909		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.31 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกอายุได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 17.272 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	20 – 25 ปี	26 – 31 ปี	32 – 37 ปี
		1.69	2.07	2.42
20 – 25 ปี	1.69	-	0.38**	0.73**
26 – 31 ปี	2.07		-	0.35**
32 – 37 ปี	2.42			-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี, 32 – 37 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.38** และ 0.73** นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี มีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 32 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.35**

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
อายุ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
20 – 25 ปี	75	1.53	0.777	0.786	0.456
26 – 31 ปี	183	1.42	0.605		
32 – 37 ปี	142	1.45	0.648		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.6 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : กลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.33 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	1.39	490	15.860	0.000**
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	261	1.75	670		
ปริญญาโท	85	1.94	679		
ปริญญาเอก	21	2.57	507		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.34 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตร จำแนกตามระดับการศึกษา ได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 15.860 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมี

พฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรที่แตกต่างกันที่
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายกับด้านการถือครองจำนวนบัตร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		1.39	1.75	1.94	2.57
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.39	-	0.36**	0.55**	1.18**
ปริญญาตรี /เทียบเท่า	1.75		-	0.19**	0.82**
ปริญญาโท	1.94			-	0.63**
ปริญญาเอก	2.57				-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อด้านการถือครองจำนวนบัตรที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า, ปริญญาโทและปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.36**, 0.55** และ 1.18** ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อด้านการถือครองจำนวนบัตรที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.19** และ 0.82** นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาโทมีความคิดเห็นต่อด้านการถือครองจำนวนบัตรที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.63**

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารใดมากที่สุด					
ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	6.12	3.029	2.699	0.45
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	261	4.52	3.060		
ปริญญาโท	85	4.79	3.088		
ปริญญาเอก	21	4.76	3.048		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.36 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.45 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	191	1.042	15.375	0.000**
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	261	208	1.082		
ปริญญาโท	85	271	1.173		
ปริญญาเอก	21	338	1.161		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.37 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 15.375 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่

แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		1.91	2.08	2.71	3.38
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.91	-	0.17	0.80**	1.47**
ปริญญาตรี /เทียบเท่า	2.08		-	0.63**	1.30**
ปริญญาโท	2.71			-	0.67
ปริญญาเอก	3.38				-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.80** และ 1.47** ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.63** และ 1.30**

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	1.61	0.864	3.108	0.26
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	261	2.25	1.277		
ปริญญาโท	85	2.01	1.239		
ปริญญาเอก	21	2.10	0.539		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.39 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	1.42	0.614	17.116	0.000**
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	261	2.11	0.932		
ปริญญาโท	85	2.16	0.705		
ปริญญาเอก	21	3.14	0.854		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.40 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 17.116 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับ

การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		1.42	2.11	2.16	3.14
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.42	-	0.69**	0.74**	1.72**
ปริญญาตรี /เทียบเท่า	2.11		-	0.05	1.03**
ปริญญาโท	2.16			-	0.98**
ปริญญาเอก	3.14				-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า, ปริญญาโทและปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.69**, 0.74** และ 1.72** ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 1.03** นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทมีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.98**

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	1.58	0.792	5.936	0.001**
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	261	1.52	0.677		
ปริญญาโท	85	1.27	0.521		
ปริญญาเอก	21	1.10	0.301		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.42 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อ จากตารางที่ 4.38 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต จำแนกตามระดับการศึกษาได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 5.936 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		1.58	1.52	1.27	1.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.58	-	0.06	0.31	0.48
ปริญญาตรี /เทียบเท่า	1.52		-	0.25**	0.42**
ปริญญาโท	1.27			-	0.17
ปริญญาเอก	1.10				-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่ามีความคิดเห็นต่อด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทและปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.25** และ 0.42**

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
สถานภาพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
โสด	227	1.70	0.669	8.329	0.000**
สมรส	140	1.99	0.662		
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	33	1.70	0.770		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.44 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพ ได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 8.329 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย
		1.70	1.99	1.70
โสด	1.70	-	0.29**	-
สมรส	1.99		-	-0.29
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	1.70			-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.029**

ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารใดมากที่สุด โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารใดมากที่สุด					
สถานภาพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
โสด	227	4.57	3.139	1.230	0.294
สมรส	140	4.79	2.969		
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	33	5.45	3.133		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.46 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.294 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน					
สถานภาพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
โสด	227	2.08	1.080	6.889	0.001**
สมรส	140	2.54	1.202		
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	33	2.36	1.319		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.47 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามสถานภาพได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 6.889 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย
		2.08	2.54	2.36
โสด	2.08	-	0.46**	0.28
สมรส	2.54		-	-0.18
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	2.36			-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.046**

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
สถานภาพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
โสด	227	2.22	1.309	3.039	0.49
สมรส	140	2.11	1.097		
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	33	1.67	1.021		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.49 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.49 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมกรใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
สถานภาพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
โสด	227	1.95	0.840	14.378	0.000**
สมรส	140	2.44	0.931		
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	33	1.94	0.966		

4.5 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.50 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 14.378 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย
		1.95	2.44	1.94
โสด	1.95	-	0.49**	-0.01
สมรส	2.44		-	-0.50
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	1.94			-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.49**

ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
สถานภาพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
โสด	227	1.50	0.706	1.428	0.241
สมรส	140	1.41	0.574		
หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	33	1.33	0.595		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.52 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.241 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
อาชีพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	1.44	0.511	3.275	0.021**
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	77	1.92	0.703		
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	231	1.76	0.691		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	1.91	0.666		
อื่นๆ	0	0.00	0.00		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.53 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 3.275 และมีค่า Sig. ที่ 0.021** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต ที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกันโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		1.44	1.92	1.76	1.91	0.00
นักเรียน/ นักศึกษา	1.44	-	0.48	0.32	0.47	-1.44
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.92		-	-0.16	-0.01	-1.92
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	1.76			-	0.15	-1.76
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.91				-	-1.91
อื่นๆ	0.00					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.48, 0.32 , 4.47 และ -1.44 ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.16, -0.01 และ -1.92 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีความคิดเห็นต่อด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.15, -1.76 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมีความคิดเห็นต่อด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -1.91

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารใดมากที่สุด					
อาชีพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	3.50	2.834	1.190	0.313
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	77	4.53	3.059		
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	231	4.84	3.201		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	4.82	2.752		
อื่นๆ	0	0.00	0.00		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.55 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.313 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน					
อาชีพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	2.06	0.639	11.175	0.000**
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	77	2.55	1.262		
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	231	2.02	1.034		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	2.80	1.293		
อื่นๆ	0.0	0.00	0.00		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.56 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.56 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ ได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 11.175 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		2.06	2.55	2.02	2.80	0.00
นักเรียน/ นักศึกษา	2.06	-	0.49	-0.04	0.74	-2.06
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.55		-	-0.53**	0.25	-2.55
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	2.02			-	0.78**	-2.02**
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.80				-	-2.80
อื่นๆ	0.00					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.53** ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีความคิดเห็นต่อด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.78** , -2.02**

ตารางที่ 4.58 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
อาชีพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	1.06	0.236	10.309	0.000*
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	77	1.90	0.995		
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	231	2.38	1.342		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	1.89	.930		
อื่นๆ	0	0.00	0.00		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.58 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.58 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 10.309 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์รายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		1.06	1.90	2.38	1.89	0.00
นักเรียน/ นักศึกษา	1.06	-	-0.84	-1.32**	-0.83	1.06
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.90		-	-0.48**	0.01**	1.90
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	2.38			-	0.49**	2.38
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	1.89				-	1.89
อื่นๆ	0.00					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 1.32** นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.48** 0.01** ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีความคิดเห็นต่อด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน ที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.49**

ตารางที่ 4.60 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
อาชีพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	1.61	0.502	7.878	0.000**
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	77	2.26	0.865		
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	231	2.00	0.899		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	2.47	0.954		
อื่นๆ	0	0.00	0.00		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.60 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.60 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ ได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 7.878 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ
		1.61	2.26	2.00	2.47	0.00
นักเรียน/ นักศึกษา	1.61	-	0.65	0.39	0.86**	-1.61
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.26		-	-0.26	0.21	-2.26
พนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง	2.00			-	0.47**	-2.00
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	2.47				-	-2.47
อื่นๆ	0.00					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.86** นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างมีความคิดเห็นต่อด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.47**

ตารางที่ 4.62 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
อาชีพ	N	Mean	SD	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	18	1.33	0.686	2.128	0.096
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	77	1.32	0.524		
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	231	1.52	0.703		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	74	1.41	0.595		
อื่นๆ	0	0.00	0.00		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.62 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.096 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	1.25	0.444	17.841	0.000**
15,001 – 25,000 บาท	100	1.49	0.577		
25,001 – 35,000 บาท	105	1.86	0.685		
35,001 – 45,000 บาท	84	1.83	0.637		
45,001 – 55,000 บาท	52	1.98	0.610		
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	39	2.46	0.643		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.63 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.63 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าสถิติ F-test ที่ 17.841 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์นวยกับด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,001 ขึ้นไป
		1.25	1.49	1.86	1.83	1.98	2.46
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.25	-	0.24	0.61**	0.58**	0.73**	-1.21**
15,001 – 25,000 บาท	1.49		-	-0.37**	-0.34**	-0.49**	-0.97**
25,001 – 35,000 บาท	1.86			-	0.03	-0.12	-0.60**
35,001 – 45,000 บาท	1.83				-	-0.15	-0.63**
45,001 – 55,000 บาท	1.98					-	-0.48**
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	2.46						-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท, 35,001 – 45,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท และมากกว่า 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.61**, 0.58**, 0.73** และ -1.21** ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท, 35,001 – 45,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท และมากกว่า 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.37**, -0.34**, -0.49** และ -0.97**

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 55,001 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.60** ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.63**

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.48**

ตารางที่ 4.65 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารมากที่สุด					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	5.20	2.628	2.684	0.21
15,001 – 25,000 บาท	100	3.80	2.988		
25,001 – 35,000 บาท	105	5.26	3.226		
35,001 – 45,000 บาท	84	4.92	2.999		
45,001 – 55,000 บาท	52	4.73	3.030		
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	39	4.95	3.052		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.65 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	1.60	0.681	15.190	0.000**
15,001 – 25,000 บาท	100	1.76	0.944		
25,001 – 35,000 บาท	105	2.12	1.026		
35,001 – 45,000 บาท	84	2.48	1.187		
45,001 – 55,000 บาท	52	2.71	.957		
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	39	3.23	1.459		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.66 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.66 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าสถิติ F-test ที่ 15.190 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,001 ขึ้นไป
		1.60	1.76	2.12	2.48	2.71	3.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.60	-	-0.16	-0.52	-0.88	-1.11**	-1.63**
15,001 – 25,000 บาท	1.76		-	-0.36	-0.72**	-0.95**	-1.47**
25,001 – 35,000 บาท	2.12			-	-0.36	-0.59	-0.75**
35,001 – 45,000 บาท	2.48				-	-0.23	-0.75**
45,001 – 55,000 บาท	2.71					-	-0.52
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	3.23						-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และมากกว่า 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -1.11** และ -1.63** ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท และมากกว่า 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.72**, -0.95** และ -1.47**

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.75** และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.75**

ตารางที่ 4.68 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	2.10	1.252	1.294	0.266
15,001 – 25,000 บาท	100	2.03	1.185		
25,001 – 35,000 บาท	105	2.17	1.312		
35,001 – 45,000 บาท	84	1.98	0.981		
45,001 – 55,000 บาท	52	2.25	1.219		
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	39	2.51	1.485		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.4 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.68 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.266 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.69 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	1.55	0.826	30.192	0.000**
15,001 – 25,000 บาท	100	1.63	0.661		
25,001 – 35,000 บาท	105	1.94	0.795		
35,001 – 45,000 บาท	84	2.26	0.696		
45,001 – 55,000 บาท	52	2.62	0.718		
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	39	3.18	1.167		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.5 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.69 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.69 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าสถิติ F-test ที่ 30.192 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,001 ขึ้นไป
		1.55	1.63	1.94	2.26	2.62	3.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.55	-	0.08	-0.39	-0.71**	-1.07**	-1.63**
15,001 – 25,000 บาท	1.63		-	-0.31	-0.63**	-0.99**	-1.55**
25,001 – 35,000 บาท	1.94			-	-0.32	-0.68**	-1.24**
35,001 – 45,000 บาท	2.26				-	-0.36	-0.92**
45,001 – 55,000 บาท	2.62					-	-0.56
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	3.18						-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท และมากกว่า 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.71**, -1.07** และ -1.63** ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท และมากกว่า 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.63**, -0.99** และ -1.55**

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท และ มากกว่า 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.68**, -1.24** และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,001 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.92**

ตารางที่ 4.71 เปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	20	1.80	0.951	5.200	0.000**
15,001 – 25,000 บาท	100	1.66	0.794		
25,001 – 35,000 บาท	105	1.35	0.571		
35,001 – 45,000 บาท	84	1.40	0.562		
45,001 – 55,000 บาท	52	1.23	0.469		
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	39	1.41	0.498		

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.71 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.71 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าสถิติ F-test ที่ 5.200 และมีค่า Sig. ที่ 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจอนอเรนซ์รายกับด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 – 55,000 บาท	มากกว่า 55,001 ขึ้นไป
		1.80	1.66	1.35	1.40	1.23	1.41
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1.80	-	0.14	0.45	0.40	0.57**	0.39
15,001 – 25,000 บาท	1.66		-	0.31**	0.26	1.09**	0.25
25,001 – 35,000 บาท	1.35			-	-0.05	0.12	-0.06
35,001 – 45,000 บาท	1.40				-	0.17	-0.01
45,001 – 55,000 บาท	1.23					-	-0.18
มากกว่า 55,001 ขึ้นไป	1.41						-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.57** นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อการถือครองจำนวนบัตรเครดิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท, และ 45,001 – 55,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.31** และ 1.09**

4.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คนไทยเจนเนอร์ชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอร์ชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.73 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ	400	4.10	0.759	0.357	0.700
รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต	400	4.05	0.807	0.357	0.700
วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย	400	4.02	0.794	1.026	0.359
สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่าย	400	3.89	0.894	0.846	0.430
มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	400	3.81	0.854	0.348	0.706

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.1 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.73 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

7.2 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.73 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

7.3 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.73 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

7.3 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.73 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

7.4 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลต่อมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลต่อมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.73 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.706 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.74 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ	400	4.10	0.759	1.565	0.115
รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต	400	4.05	0.807	0.680	0.744
วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย	400	4.02	0.794	0.585	0.827
สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่าย	400	3.89	0.894	1.720	0.074
มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	400	3.81	0.854	1.340	0.207

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.5 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างไม่แตกต่างกัน

H_1 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.74 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ไม่แตกต่างกัน

7.6 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่าง กัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.74 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

7.7 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.74 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.827 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

7.8 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.74 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ไม่แตกต่างกัน

7.9 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน
- H_1 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.74 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.207 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.75 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ	400	4.10	0.759	2.280	0.60
รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต	400	4.05	0.807	0.509	0.729
วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย	400	4.02	0.794	0.685	0.603
สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่าย	400	3.89	0.894	1.148	0.334
มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	400	3.81	0.854	1.214	0.304

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.10 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.75 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

7.11 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.75 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.729 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

7.12 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.75 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.603 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

7.13 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.75 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

7.14 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.75 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.304 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.76 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ	400	4.10	0.759	0.880	0.522
รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต	400	4.05	0.807	0.292	0.957
วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย	400	4.02	0.794	1.201	0.301
สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่าย	400	3.89	0.894	0.787	0.599
มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	400	3.81	0.854	0.305	0.952

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.15 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง นำเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง นำเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.76 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง นำเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน

7.16 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.76 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

7.17 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.76 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

7.18 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.76 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.599 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

7.19 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.76 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.952 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.77 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ	400	4.10	0.759	2.011	0.076
รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต	400	4.05	0.807	3.329	0.006**
วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย	400	4.02	0.794	3.667	0.003**
สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่าย	400	3.89	0.894	3.522	0.004**
มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	400	3.81	0.854	3.329	0.006**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.20 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.77 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.176 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธนาคารผู้ออกบัตรมี

ชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

7.21 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.77 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 3.329 และมีค่า Sig. ที่ 0.006** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.78

ตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		4.09	3.91	4.18	4.48	4.67	4.00
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.09	-	0.18	-0.09	-0.39	-0.58	0.09
5,001 - 15,000 บาท	3.91		-	-0.27	-0.57**	-0.76	-0.09
15,001 - 25,000 บาท	4.18			-	-0.30	-0.49	0.18
25,001 - 35,000 บาท	4.48				-	-0.19	0.48
35,001 - 45,000 บาท	4.67					-	0.67
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.00						-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.57**

7.22 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.77 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 3.667 และมีค่า Sig. ที่ 0.003** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายในการการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		4.06	3.88	4.15	4.52	4.00	4.50
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4.06	-	0.18	-0.09	-0.46	0.06	-0.44
5,001 – 15,000 บาท	3.88		-	-0.27	-0.64**	-0.12	-0.62
15,001 – 25,000 บาท	4.15			-	-0.37	0.15	-0.35
25,001 – 35,000 บาท	4.52				-	0.52	0.02
35,001 – 45,000 บาท	4.00					-	-0.50
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.50						-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายในการการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.64**

7.23 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.77 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 3.522 และมีค่า Sig. ที่ 0.004** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.80

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉิน ได้ง่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		3.89	3.74	4.03	4.38	4.67	4.50
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.89	-	0.15	-0.14	-0.49**	-0.78	-0.61
5,001 – 15,000 บาท	3.74		-	-0.29**	-0.64	-0.93	-0.76
15,001 – 25,000 บาท	4.03			-	-0.35	-0.64	-0.47
25,001 – 35,000 บาท	4.38				-	-0.29	-0.12
35,001 – 45,000 บาท	4.67					-	0.17
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.50						-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉิน ได้ง่ายที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.49** นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉิน ได้ง่ายที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.29**

7.24 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.77 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.77 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 3.329 และมีค่า Sig. ที่ 0.006** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.81

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป
		3.89	3.63	4.01	4.00	4.33	4.00
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.89	-	0.26	-0.12	-0.11	-0.44	-0.11
5,001 - 15,000 บาท	3.63		-	-0.38**	-0.37	-0.70	-0.37
15,001 - 25,000 บาท	4.01			-	0.01	-0.32	0.01
25,001 - 35,000 บาท	4.00				-	-0.33	0.00
35,001 - 45,000 บาท	4.33					-	0.33
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	4.00						-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.38**

ตารางที่ 4.82 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ	400	4.10	0.759	0.62	0.539
รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย ประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต	400	4.05	0.807	4.064	0.018**
วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย	400	4.02	0.794	0.586	0.557
สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่าย	400	3.89	0.894	1.821	0.163
มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย	400	3.81	0.854	1.454	0.235

7.25 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.82 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.539 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

7.26 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.82 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ารูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.82 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมในการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกันได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 4.064 และมีค่า Sig. ที่ 0.018** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมในการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต

ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต	Mean	ชำระเต็มจำนวน	ชำระบางส่วน	ชำระขั้นต่ำ
		4.12	4.01	3.72
ชำระเต็มจำนวน	4.12	-	0.11	0.40**
ชำระบางส่วน	4.01		-	0.29
ชำระขั้นต่ำ	3.72			-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระหนี้บัตรเครดิตแบบเต็มจำนวนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ชำระหนี้บัตรเครดิตขั้นต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.40**

7.27 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.82 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.557 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

7.28 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.82 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.0163 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

7.29 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.82 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.84 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
ปัจจัยด้านราคา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรก เข้า	400	3.97	0.849	0.010	0.990
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ	400	3.95	0.895	0.834	0.435
มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม รายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบาง ประเภท	400	3.82	0.893	0.034	0.967
อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และ ค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	400	3.85	0.875	0.070	0.932
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ	400	3.92	0.849	1.605	0.202
มีการคืนเครดิตเงินสูง	400	3.88	0.891	1.206	0.300

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.1 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.84 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.990 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าสู่ผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

8.2 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครอง จำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครอง จำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.84 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

8.3 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.84 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

8.4 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.84 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.932 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

8.5 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.84 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

8.6 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.84 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.300 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.85 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
บัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร					
ปัจจัยด้านราคา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรก เข้า	400	3.97	0.849	1.379	0.188
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ	400	3.95	0.895	1.244	0.261
มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม รายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบาง ประเภท	400	3.82	0.893	1.109	0.354
อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และ ค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	400	3.85	0.875	1.523	0.129
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ	400	3.92	0.849	1.702	0.074
มีการเครดิตการคืนเงินสูง	400	3.88	0.891	0.894	0.538

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.7 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.85 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าสู่ผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

8.7 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.85 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.261 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

8.8 สมมติฐานทางสถิติ

ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภท

H_0 : ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภท

H_1 : ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.85 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

8.9 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.85 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

8.10 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.85 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต การใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

8.11 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตการ
ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตการ
ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.85 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.538 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต การใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.86 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน					
ปัจจัยด้านราคา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรก เข้า	400	3.97	0.849	1.147	0.334
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ	400	3.95	0.895	0.701	0.592
มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม รายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบาง ประเภท	400	3.82	0.893	1.594	0.175
อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และ ค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	400	3.85	0.875	2.585	0.037**
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ	400	3.92	0.849	1.197	0.312
เครดิตการคืนเงินสูง	400	3.88	0.891	2.412	0.049**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.12 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.86 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.334 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าสู่ผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.13 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.86 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.592 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.14 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.86 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.15 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.86 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.86 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 2.585 และมีค่า Sig. ที่ 0.037** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.87

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	1 – 3 ครั้ง	4– 6 ครั้ง	7 – 9 ครั้ง	10- 12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง
		3.84	3.77	4.04	3.78	4.28
1 – 3 ครั้ง	3.84	-	0.07	-0.20	0.06**	-0.44
4– 6 ครั้ง	3.77		-	-0.27	-0.01	-0.51
7 – 9 ครั้ง	4.04			-	0.26	-0.24
10- 12 ครั้ง	3.78				-	-0.50
มากกว่า 13 ครั้ง	4.28					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสมที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 10 – 12 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.06**

8.16 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.86 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.312 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.17 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.86 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.86 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการคืนเงินเครดิตสูงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 2.412 และมีค่า Sig. ที่ 0.049** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการคืนเครดิตเงินสูงกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	1 – 3 ครั้ง	4– 6 ครั้ง	7 – 9 ครั้ง	10- 12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง
		3.84	3.82	3.90	3.87	4.40
1 – 3 ครั้ง	3.84	-	0.02	-0.06	-0.03	-0.56
4– 6 ครั้ง	3.82		-	-0.08	-0.05	-0.58
7 – 9 ครั้ง	3.90			-	0.03**	-0.50
10- 12 ครั้ง	3.87				-	-0.53
มากกว่า 13 ครั้ง	4.40					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 7 – 9 ครั้งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการคืนเครดิตเงินสูงที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 10 – 12 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.03**

ตารางที่ 4.89 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
ปัจจัยด้านราคา	N	Mean	SD	f-test	Sig.
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรก เข้า	400	3.97	0.849	1.113	0.354
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ	400	3.95	0.895	0.850	0.547
มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม รายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบาง ประเภท	400	3.82	0.893	0.593	0.762
อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และ ค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	400	3.85	0.875	1.025	0.413
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ	400	3.92	0.849	0.992	0.436
เครดิตการคืนเงินสูง	400	3.88	0.891	2.215	0.032**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.18 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.89 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการไม่เรียกเก็บ

ค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าสู่ผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

8.19 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.89 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.547 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

8.20 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.89 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.762 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของ

ค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

8.21 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.89 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.413 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

8.22 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.89 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีอัตราดอกเบี้ย

ในการผ่อนสินค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

8.23 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.89 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.89 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของการคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 2.215 และมีค่า Sig. ที่ 0.032** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.90

ตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการคืนเครดิตเงินสูงกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
		4.00	3.91	3.70	3.67	3.55	4.00	2.00	5.00
(1) น้อยกว่า 1,000 บาท	4.00	-	0.09	0.30	0.33	0.45	0.00	2.00	-1.00
(2) 1,001 – 3,000 บาท	3.91		-	0.01	0.24	0.36	-0.09	1.91	-1.09
(3) 3,001 – 6,000 บาท	3.70			-	0.03	0.15	-0.30	1.70	-1.30
(4) 7,001 – 9,000 บาท	3.67				-	0.12	-0.33	1.67**	-1.33
(5) 9,001 – 12,000 บาท	3.55					-	-0.45	1.55	-1.45
(6) 12,001 – 15,000 บาท	4.00						-	2.00	-1.00**
(7) 15,001 – 18,000 บาท	2.00							-	-3.00
(8) 18,001 – 21,000 บาท	5.00								-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 7,001 – 9,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของการคืนเครดิตเงินสูงที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่าน

บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 15,001 – 18,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่, 1.67**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 12,001 –15,000 บาทมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องการคืนเครดิตเงินสูงที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 18,001 – 21,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -1.00**

ตารางที่ 4.91 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
ปัจจัยด้านราคา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรก เข้า	400	3.97	0.849	0.583	0.713
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ	400	3.95	0.895	0.419	0.836
มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม รายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบาง ประเภท	400	3.82	0.893	0.670	0.646
อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และ ค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	400	3.85	0.875	0.811	0.542
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ	400	3.92	0.849	0.463	0.803
มีการเครดิตการคืนเงินสูง	400	3.88	0.891	0.843	0.520

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.24 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าสู่ผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าสู่ผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.91 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.713 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าสู่ผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.25 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.91 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.836 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.26 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภท ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.91 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.646 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.27 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.91 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.542 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.28 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.91 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.803 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

8.29 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.91 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.502 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.92 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านราคา	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรก เข้า	400	3.97	0.849	0.383	0.682
ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ตลอดชีพ	400	3.95	0.895	0.114	0.892
มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียม รายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบาง ประเภท	400	3.82	0.893	0.75	0.928
อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และ ค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม	400	3.85	0.875	1.424	0.242
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ	400	3.92	0.849	0.366	0.693
มีการเครดิตการคืนเงินสูง	400	3.88	0.891	1.206	0.301

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8.30 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.92 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.682 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้าส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

8.31 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.92 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.926 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมตลอดชีพที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

8.32 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.92 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.928 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

8.33 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.92 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.242 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

8.34 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.92 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.693 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าที่ต่ำส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

8.35 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.92 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.93 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Mean	SD	F-test	Sig.
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง	400	3.94	0.819	1.334	0.265
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง	400	3.91	0.805	0.419	0.658
มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย	400	3.95	0.830	1.567	0.210
สามารถใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวก	400	3.87	0.867	1.300	0.274
มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสด	400	3.79	0.895	0.513	0.599

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.1 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.93 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.265 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมิให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

9.2 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สมักรบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมักรบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.93 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.658 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมักรบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

9.3 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.93 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

9.4 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.93 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.274 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

9.5 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.93 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.599 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.94 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารมากที่สุด					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Mean	SD	F-test	Sig.
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้ เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง	400	3.94	0.819	0.721	0.705
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลาย ช่องทาง	400	3.91	0.805	0.427	0.933
มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่ หลากหลาย	400	3.95	0.830	1.222	0.275
สามารถใช้บริการบัตรเครดิตใน ต่างประเทศได้โดยสะดวก	400	3.87	0.867	0.465	0.912
มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการ เบิกถอนเงินสด	400	3.79	0.895	2.934	0.001**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.6 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.94 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

9.7 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สมัครงบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมัครงบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.94 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมัครงบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

9.8 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต บัตร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต บัตร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.94 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน

9.9 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.94 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

9.10 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.94 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.94 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีผู้ ATM เพียงพอต่อการให้บริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกันได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 2.934 และมีค่า Sig. ที่ 0.001** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.95

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีตู้ ATM ที่เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารธนชาต, ธนาคารซีทีแบงก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.53** และ 0.48** ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีตู้ ATM ที่เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารธนชาต, ธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.57**, 0.52** และ 0.55** ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีตู้ ATM ที่เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารธนชาต, ธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.78**, 0.73** และ 0.76** ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทยมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีตู้ ATM ที่เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารธนชาต, ธนาคารออมสิน, ธนาคารซีทีแบงก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.56** และ 0.51** ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีตู้ ATM ที่เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของ, ธนาคารธนชาต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.52**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีตู้ ATM ที่เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารธนชาต, ธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.76**, 0.71** และ 0.74** ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารธนชาตมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีตู้ ATM ที่เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.65**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการมีตู้ ATM ที่เพียงพอต่อการใช้บริการเบิกถอนเงินสดที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการบัตรเครดิตของ, ธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.60** และ 0.63** ตามลำดับ

ตารางที่ 4.96 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Mean	SD	F-test	Sig.
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง	400	3.94	0.819	0.475	0.754
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง	400	3.91	0.805	0.874	0.480
มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย	400	3.95	0.830	2.531	0.040**
สามารถใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวก	400	3.87	0.867	3.434	0.009**
มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสด	400	3.79	0.895	2.225	0.660

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.11 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.96 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.754 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าจำนวนร้านค้าที่รับ

บัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

9.12 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สมัครงบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการ บัตรด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมัครงบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการ บัตรด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.96 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมัครงบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

9.13 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.96 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.96 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกันได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 2.531 และมีค่า Sig. ที่ 0.040** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.97

ตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 – 9 ครั้ง	10- 12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง
		4.06	3.86	3.92	3.82	4.32
1 – 3 ครั้ง	4.06	-	0.20**	0.14	0.24	-0.26
4 – 6 ครั้ง	3.86		-	-0.06	0.04	-0.46**
7 – 9 ครั้ง	3.92			-	0.10	-0.40**
10 - 12 ครั้ง	3.82				-	-0.50**
มากกว่า 13 ครั้ง	4.32					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 4 – 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ 0.20 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

เฉลี่ยต่อเดือน 4 – 6 ครั้งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.46**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 7 – 9 ครั้งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.40**

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 10 – 12 ครั้งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.05**

9.14 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.96 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.96 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกันได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 3.434 และมีค่า Sig. ที่ 0.009** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.98

ตารางที่ 4.98 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	1 – 3 ครั้ง	4 – 6 ครั้ง	7 – 9 ครั้ง	10 – 12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง
		3.98	3.75	3.82	3.80	4.36
1 – 3 ครั้ง	3.98	-	0.23	0.16	0.18	-0.38
4 – 6 ครั้ง	3.75		-	-0.07	-0.05	-0.61**
7 – 9 ครั้ง	3.82			-	0.02	-0.54
10 – 12 ครั้ง	3.80				-	-0.56
มากกว่า 13 ครั้ง	4.36					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 4 – 6 ครั้งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกที่แตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ความถี่ในการใช้บริการเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.61**

9.15 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.96 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.660 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.99 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Mean	SD	F-test	Sig.
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง	400	3.94	0.819	1.125	0.347
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง	400	3.91	0.805	1.170	0.319
มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย	400	3.95	0.830	1.241	0.279
สามารถใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวก	400	3.87	0.867	1.027	0.412
มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสด	400	3.79	0.895	0.888	0.516

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.16 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.99 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมิให้เลือกรับบริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกรับบริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

9.17 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : สมักรบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกรับบริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมิให้เลือกรับบริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อสมักรบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกรับบริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.99 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.319 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมักรบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกรับบริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

9.18 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับบริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.99 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.279 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

9.19 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.9 สมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

9.20 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.99 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.516 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.100 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Mean	SD	F-test	Sig.
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้ เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง	400	3.94	0.819	0.972	0.435
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลาย ช่องทาง	400	3.91	0.805	0.373	0.867
มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่ หลากหลาย	400	3.95	0.830	0.461	0.805
สามารถใช้บริการบัตรเครดิตใน ต่างประเทศได้โดยสะดวก	400	3.87	0.867	0.414	0.839
มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการ เบิกถอนเงินสด	400	3.79	0.895	0.711	0.616

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.21 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.100 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.435 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

9.22 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : สมัครงบบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สมัครงบบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.100 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.867 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมัครงบบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

9.23 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.100 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.805 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

9.24 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.100 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.839 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

9.25 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.100 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.616 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีผู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.101 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	N	Mean	SD	F-test	Sig.
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง	400	3.94	0.819	0.89	0.915
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลายช่องทาง	400	3.91	0.805	1.483	0.228
มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย	400	3.95	0.830	0.556	0.574
สามารถใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวก	400	3.87	0.867	0.702	0.496
มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสด	400	3.79	0.895	1.902	0.151

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.26 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.101 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.705 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าจำนวนร้านค้าที่รับ

บัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต
ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

9.27 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : สมักรบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการ
บัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมักรบัตรเครดิตได้หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการ
บัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.101 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α
เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าสมักรบัตรเครดิตได้
หลายช่องทางส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้
บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

9.28 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.101 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.275 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α
เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าช่องทางการชำระยอด
ค่าใช้จ่ายที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการ
ชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

9.29 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.101 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.912 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

9.30 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน
- H_1 : มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.101 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.102 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตร					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	400	3.90	0.771	0.156	0.856
มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	3.86	0.849	2.444	0.088
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	400	3.83	0.893	1.469	0.231
พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	3.76	1.027	1.868	0.156

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.1 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.102 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

10.2 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.102 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

10.3 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.102 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

10.4 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.102 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าพนักงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการถือครองจำนวนบัตรไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.103 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารมากที่สุด					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	400	3.90	0.771	1.128	0.340
มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	3.86	0.849	0.981	0.459
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	400	3.83	0.893	1.492	0.140
พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	3.76	1.027	1.368	0.193

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.5 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

H_1 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.103 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

10.6 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.103 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

10.7 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.103 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

10.8 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน
- H_1 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.103 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าพนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.104 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	400	3.90	0.771	1.780	0.132
มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	3.86	0.849	3.485	0.008**
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	400	3.83	0.893	3.275	0.012
พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	3.76	1.027	1.917	0.107

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.9 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.104 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

10.10 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.104 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.104 พบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆ แตกต่างกันได้มีค่าสถิติ F-test ที่ 3.485 และมีค่า Sig. ที่ 0.008** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.105

ตารางที่ 4.105 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	Mean	1 – 3 ครั้ง	4– 6 ครั้ง	7 – 9 ครั้ง	10- 12 ครั้ง	มากกว่า 13 ครั้ง
		3.94	3.76	3.88	3.69	4.36
1 – 3 ครั้ง	3.94	-	0.18	0.06	0.25	-0.42
4– 6 ครั้ง	3.76		-	-0.12	0.07	-0.60**
7 – 9 ครั้ง	3.88			-	0.19	-0.48
10 - 12 ครั้ง	3.69				-	-0.67**
มากกว่า 13 ครั้ง	4.36					-

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 4 – 6 ครั้งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อมากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ - 0.60**

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 10 – 12 ครั้งมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอที่แตกต่างกันจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 13 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. ที่ -0.67**

10.11 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.104 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

10.12 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.104 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าพนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.106 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	400	3.90	0.771	0.772	0.611
มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	3.86	0.849	0.501	0.834
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	400	3.83	0.893	0.782	0.603
พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	3.76	1.027	0.700	0.672

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.13 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.106 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

10.14 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.106 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

10.15 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.106 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

10.16 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน
- H_1 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.106 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าพนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.107 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	400	3.90	0.771	1.926	0.089
มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	3.86	0.849	0.877	0.497
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	400	3.83	0.893	1.273	0.275
พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	3.76	1.027	1.334	0.249

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.17 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

H_1 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.107 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

10.18 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.107 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

10.19 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.107 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

10.20 สมมติฐานทางสถิติ

- H_0 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.107 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าพนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.108 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	N	Mean	SD	F-test	Sig.
ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย	400	3.90	0.771	0.517	0.597
มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ	400	3.86	0.849	0.748	0.474
สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว	400	3.83	0.893	0.164	0.849
พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	400	3.76	1.027	0.704	0.495

10.21 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.108 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายส่งผลต่อมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน

10.22 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.108 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.700 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

10.23 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : การสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.108 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าการสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก และการได้รับอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

10.24 สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

H_1 : พนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์

จากตาราง 4.108 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.430 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าพนักงานงานสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ ได้ศึกษาเกี่ยวปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม มีค่าเท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของคนไทยเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนวาย และส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาทำการนำเสนอผลการศึกษาดมวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อผ่อนชำระสินค้าได้ 0 เปอร์เซ็นต์ มีการถือครองบัตรเครดิตจำนวน 2 – 3 ใบ และใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด มีระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตอยู่ที่ 4 – 6 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ย 1,001 – 3,000 บาทต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประเภทการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค และเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ดังนี้

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมาคือรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการ

ดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และวงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02

- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา**

พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เช่นกัน รองลงมาคือมีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภทและมีการเครดิตการคืนเงินสูง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้ากับมีอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากการมีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมาให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึงอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และสามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลายช่องทางอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91

- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด**

พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ที่ใช้บัตรเครดิตเลือกที่จะใช้บัตรเครดิตสาเหตุมาจากการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาคือมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และสามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83

ซึ่งระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90

5.1.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรม การใช้บริการบัตรเครดิต

ได้ทำการเปรียบเทียบกันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีเปรียบเทียบที่
แตกต่างกันตามลักษณะและข้อมูลของตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ความ
แตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตที่
แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ด้านเพศ

ลำดับ	สมมติฐานที่ 1	ผลการ ทดสอบ
1.1	เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.2	เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.3	เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.4	เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.5	เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.6	เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐาน	ยอมรับ

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ด้านอายุ

ลำดับ	สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ
2.1	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตแตกต่าง	ปฏิเสธ
2.2	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.3	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.4	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.5	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.6	กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 5.3 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ด้านระดับการศึกษา

ลำดับ	สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบ
3.1	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ปฏิเสธ
3.2	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
3.3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
3.5	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.6	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่าง	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5.4 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ด้านสถานภาพ

ลำดับ	สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบ
4.1	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
4.2	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
4.3	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
4.4	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
4.5	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
4.6	สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 5.5 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ด้านอาชีพ

ลำดับ	สมมติฐานที่ 5	ผลการทดสอบ
5.1	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
5.2	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
5.3	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
5.4	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
5.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ปฏิเสธ
5.6	อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 5.6 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลำดับ	สมมติฐานที่ 6	ผลการทดสอบ
6.1	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านจำนวนบัตรเครดิตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
6.2	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
6.3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
6.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน	ยอมรับ
6.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
6.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิตแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต โดยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีระดับความสำคัญระดับมากที่สุดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ซึ่งปัจจัยด้านราคาในเรื่องของไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้ามีค่าการทดสอบสัมประสิทธิ์มากที่สุด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนวาย ใน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยส่วน ใหญ่สอดคล้องกัน เพราะเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ใน การใช้ จำนวนเงินที่ใช้ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ความฟุ่มเฟือยที่ต่างกัน เป็น สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต จึงสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนวาย ในกรุงเทพมหานครซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของตะวัน ทิพย์พรหมมา (2547) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ เป็นหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกหนี้ เพศชายมีหนี้สินคงค้างจากบัตรเครดิตมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากมียอดใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและ บริการที่สูง และนิยมจ่ายขั้นต่ำมากกว่าเต็มจำนวน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยส่วน ใหญ่สอดคล้องกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตร เครดิตในหลายด้านไม่แตกต่างกัน อยู่ในทิศทางเดียวกัน เพราะถือว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ใน ด้านการใช้จ่ายใช้สอยและมีความสะดวกสบาย ปลอดภัยกว่าเงินสด จึงสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะ ทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนวาย ในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทฐ สุทธิเนียม (2552) ได้ศึกษา งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของพนักงานธนาคารที่กู้ยืมเงินสวัสดิการ กรณีศึกษา : พนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า เมื่อผู้ใช้งานบัตรเครดิตมี อายุที่มากขึ้นหนี้สินคงค้างชำระจะลดลง สาเหตุมาจากอายุที่เพิ่มสูงขึ้น ด้วยจากหน้าที่การทำงาน เงินเดือน และประสบการณ์ต่างๆ ทำให้สามารถชำระหนี้บัตรเครดิตได้เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน ส่วนใหญ่ไม่สอดคล้องกัน ทั้งด้านจำนวนบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนและด้านรูปแบบการชำระหนี้บัตรเครดิต จึงสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ วีรอร เหมางกูร (2553) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มข้าราชการ กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะถือครองบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงส่วนลดต่างๆ ที่ได้จากบัตรเครดิต จึงส่งผลให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวความคิดในการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านของความถี่ในการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกัน ยกเว้น ด้านการถือครองจำนวน ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ไพรวัลย์ ต้นอึ้ง (2549) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกันกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะสถานภาพทางครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อบริการภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกัน เนื่องจากการใช้บริการบัตรเครดิตได้นั้นทางธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจะมองเรื่องความมั่นคงในอาชีพการทำงานหรือการหารายได้ด้วย ทั้งในเรื่องความมั่นคงของงานและความสม่ำเสมอของรายได้ในแต่ละเดือนด้วย หากมีรายได้ประกอบอาชีพที่มีความเสี่ยงสูงก็จะ

สมัครบัตรเครดิตก่อนข้างยาก มีโอกาสไม่ได้รับการอนุมัติสูง จึงสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ งานวิจัยของพรนิภา หาญมะโน (2556) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการงานที่มั่นคง มีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง มักมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าคนรุ่นอื่น ๆ ดังนั้น โปรโมชั่นจากบัตรเครดิต จึงมีอิทธิพลต่อเจนเนอเรชันวาย ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน มีดังนี้ โดยส่วนใหญ่สอดคล้องกัน ยกเว้น ด้านจำนวนบัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ การใช้บัตรเครดิตซื้อเสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย ใช้ท่องเที่ยวและการเดินทาง ผู้ที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จะใช้บัตรเครดิต 1 ครั้งต่อเดือน เพื่อซื้อสินค้าและบริการ และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของช่อทิพย์ พุ่มเฟื่อง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการชำระสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้งานต่อเดือน และจำนวนเงินใช้จ่ายต่อเดือนผ่านบัตรเครดิต

5.2.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย ความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ระดับความสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการบัตรเครดิตสาเหตุมาจากธนาคารผู้ให้บริการมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และรูปแบบบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล ฉายยางโทน (2557) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บัตรคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสะดวกตัวในการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการเข้าถึงข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่นๆ ที่มีความเหมาะสม รวมถึงการคืนเงินเครดิตที่สูงส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของจินดา เชื้อนพันธ์ (2552) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา

ในลำดับแรกสุด ในขณะเดียวกันปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิตทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเช่นเดียวกัน

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการมีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน รวมถึงช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่หลากหลายและการใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้โดยสะดวก ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พัทธิตา กะการดี (2554) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตทั้งในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ที่ได้เขียนหนังสือเรื่องการบริหารการตลาดยุคใหม่ กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือนแตกต่างกัน จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความหลากหลาย มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจาก

ร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตทั้งสิ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและรายได้ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในการใช้งานที่เหมาะสมและไม่เป็นผลเสียต่อทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าเอง

- ด้านราคา

ผู้ประกอบการควรลดค่าธรรมเนียมของบัตรลดลง เนื่องจากค่าธรรมเนียมของบัตรบางประเภทค่อนข้างสูง และมีจำนวนเงินขั้นต่ำที่ต้องใช้จ่าย เพื่อไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียม ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจนเนอเรชันวาย

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการสมัครและรับชำระหนี้บัตรเครดิตที่ง่ายขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น หากชำระผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ควรมีค่าธรรมเนียมในการบริการ เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจต่อการเสียค่าบริการที่นอกเหนือ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภทโซเชียลมีเดียค่อนข้างเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรส่งมอบบัตรกำนัลหรือส่วนลดสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่ควรเสนอขายโดยตรงผ่านช่องทางโทรศัพท์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ประทับใจ

5.3.2 ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

การใช้บัตรเครดิตมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อผู้ถือครอง หากใช้ให้ถูกประเภทสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการได้ แต่ถ้าใช้ผิดประเภทหรือใช้จ่ายเกินความสามารถของตนเองก็จะทำให้เกิดข้อเสีย ซึ่งก่อให้เกิดหนี้ตามมา ดังนั้น ผู้ใช้บริการควรชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่าที่จำเป็น รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้สินด้วย เพื่อป้องกันการเกิดหนี้ต่อตนเองรวมถึงเป็นการป้องกันการเกิดหนี้เสียต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนด้วย

5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือทำการเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ หรือทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอชวายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต หรืออาจจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตและพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากปัจจุบันเจนเอชวายมีการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด และมีหนี้เสียมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ขวัญชนก กมลสุกจินดา. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของ
เจนเอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเอเรชั่นวาย.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต.
- แอรอล ยิป. (2559). ชีวิตสมาร์ตฉลาดใช้เงิน: ล้างพิษเครดิตการ์ด. กรุงเทพมหานคร: พรีเมียด
จินดา เพ็ญพันธ์. (2552) การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, คณะบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต.
- จิรพรรณ ณรงค์วิทย์. (2550). สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้าฟ้ามหานครที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการ
การสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- ณัฐจุฑา นกจันทร์. (2554). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และ
บุคลากร เจนเอเรชั่นวาย: ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค. วารสารเกษม
สาร, 34(18), 91-97.
- ตรีทิพ บุญเยี่ยม. (2552) . ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ไม่น้อยใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสาร
ภาครัฐและเอกชน.
- ตะวัน ทิพย์พรหมมา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นหนี้ค้างชำระบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ในเขต
อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. ปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบัณฑิตวิทยาลัย.
- เทอร์รี่ บีเคเค. (2561, 17 กรกฎาคม). Where Y สักส่วน Gen Y ในประเทศไทย. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้
จาก www.terrabbkk.com

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561, 15 มิถุนายน). สถิติของจำนวนบัตรเครดิตของคนไทยในปี 2560. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.bot.or.th.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561, 21 มิถุนายน). ความหมายของบัตรเครดิต. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.thecardz.com
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กรของ เจเนอเรชันต่างๆ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 36(138).
- นันทุช สุทธิเนียม. (2552). พฤติกรรมการใช้จ่ายของพนักงานธนาคารที่กู้ยืมเงินสวัสดิการ กรณีศึกษา : พนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2553, 11 กรกฎาคม). *GEN B, GEN X, GEN Y: The Power of Generation..*[เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.guru-marketing-thailand.blogspot.com.
- บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร). (2561, 19 มิถุนายน). การก่อหนี้ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ปี 2560. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.ncb.co.th.
- บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร). (2561, 8 กรกฎาคม). การตรวจข้อมูลเครดิตบูโรลูกค้าเก่า ของ สถาบันการเงินย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2556 – 2560. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.ncb.co.th.
- บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร). (2561, 19 มิถุนายน). จำนวนหนี้สินกลุ่มเจเนอเรชันวาย ปี 2560. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.ncb.co.th.
- บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร). (2561, 21 มิถุนายน). ประวัติของบัตรเครดิต. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.thecardz.com
- บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร). (2561, 8 กรกฎาคม). สถิติการเข้าสู่ข้อมูลลูกค้าเก่าของธนาคาร ปี 2558 – 2561. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.ncb.co.th.
- ปกรณ์ วงศ์รัตนพิบูลย์. (2561, 19 กรกฎาคม). *GEN Y การพัฒนาตัวเองให้มีคุณค่า*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.pakornblog.com.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2547). *คู่มือการใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 12 สำหรับ Windows*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรนิภา หาญมะโน. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการ บริหารธุรกิจ*, 4(1), 3-7.

- พสุ เดชะรินทร์. (2551). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พัชิตา กะการดี. (2554). *ปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด.
- ไพรวลัย ดันอึ้ง. (2549). *เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป.
- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน*. (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- มันจิตา สกฤตตันศักดิ์. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาโฆษณาและสื่อสารการตลาด.
- มัทนิ คำสำราญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูลนิธิคุ้มครองผู้บริโภค. (2561, 15 กรกฎาคม). *ข้อดี – ข้อเสียของบัตรเครดิต*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.consumerthai.org.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 11 กรกฎาคม). *ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.learningofpublic.blogspot.com
- วิชิต อุ่อ้น. (2557, 14 กรกฎาคม). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.narisarath.wordpress.com
- วีรอร เหมางกูร. (2553). *พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของกลุ่มข้าราชการครูจังหวัดบุรีรัมย์*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการ*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารไทยพาณิชย์.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2560). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.

- สรรเพชญ์ ไชยสิทธิ์สวัสดิ์. (2557, 14 กรกฎาคม). 'สังคม 4 เจเนอเรชัน' ต่างกันแต่อยู่ร่วมกันได้. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www2.thaihealth.or.th.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2560. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2561 [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก www.etda.or.th.
- สุริดา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุรพล โอภาสเสถียร. (2560, 19 มิถุนายน). คนในวัยช่วงเจน Y เป้าหมายการออกบัตรเครดิตให้เอาไปใช้. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.posttoday.com.
- สุรพล โอภาสเสถียร. (2560, 19 มิถุนายน). เจนวาย" ติดกับดักหนี้ กู้เงินง่ายใช้จ่ายเยอะ. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.posttoday.com.
- สุรพล โอภาสเสถียร. (2560, 19 มิถุนายน). เจนวาย" เสี่ยงหนี้พุ่ง 2.13 ล้านล้านบาท. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.news.thaibps.or.th.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 7(2), 1-14.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกก์ ภทรธนกุล. (2556). อัจฉริยะการตลาด. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3th ed). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990) . *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc. Collins Publishers Inc.
- INTAGE Academy. (2561, 17 กรกฎาคม). *Gen Y – วัยจับจ่ายที่ต้องจับจ้อง*. เข้าถึงได้จาก www.marketingthai.or.th.
- Hootsuite. (2561, 15 มิถุนายน). สถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก www.brandbuffet.in.th
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Reisenwitz, T. H. & Lyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.

The Boston Consulting Group. (2555). พฤติกรรมการวางแผนการเงินและการใช้จ่ายของเจนอเรชัน
วายที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์. กรุงเทพฯ: บริษัทด้านการจัดการข้อมูลสำหรับ
อุตสาหกรรมการเงิน.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study : IS) โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยสยาม โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับศึกษาและวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นไปโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนและตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและนำมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนอเรชันวาย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 – 25 ปี

☐ 2. 26 – 31 ปี

☐ 3. 32 – 37 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

☐ 1. โสด☐ 2. สมรส☐ 3. หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา☐ 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท☐ 2. 15,001 – 25,000 บาท☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท☐ 5. 45,001 – 55,000 บาท☐ 6. มากกว่า 55,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอร์ชันวาย

ด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต

1. ปัจจุบันท่านใช้บริการบัตรเครดิตจำนวนกี่ใบ
☐ 1. 1 ใบ ☐ 2. 2 - 3 ใบ ☐ 3. 4 ใบขึ้นไป
2. ท่านใช้บัตรเครดิตของธนาคารใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
☐ 1. ธนาคารกสิกรไทย ☐ 2. ธนาคารไทยพาณิชย์
☐ 3. ธนาคารกรุงไทย ☐ 4. ธนาคารทหารไทย
☐ 5. ธนาคารกรุงเทพ ☐ 6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
☐ 7. ธนาคารธนชาต ☐ 8. ธนาคารอมสิน
☐ 9. ธนาคารยูโอบี ☐ 10. ธนาคารซีทีแบงก์
☐ 11. ธนาคารอื่นๆ

ด้านระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1. 1 – 3 ครั้ง ☐ 2. 4 – 6 ครั้ง ☐ 3. 7 – 9 ครั้ง
☐ 4. 10- 12 ครั้ง ☐ 5. มากกว่า 13 ครั้ง
4. จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง
☐ 1. น้อยกว่า 1,000 บาท ☐ 2. 1,001 – 3,000 บาท
☐ 3. 3,001 – 6,000 บาท ☐ 4. 7,001 – 9,000 บาท
☐ 5. 9,001 – 12,000 บาท ☐ 6. 12,001 – 15,000 บาท
☐ 7. 15,001 – 18,000 บาท ☐ 8. 18,001 – 21,000 บาท
☐ 9. 21,001 – 24,000 บาท ☐ 10. มากกว่า 24,001 บาท ขึ้นไป
5. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน
☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 – 15,000 บาท
☐ 3. 15,001 – 25,000 บาท ☐ 4. 25,001 – 35,000 บาท
☐ 5. 35,001 – 45,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้บัตรเครดิต (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

6. ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมเลือกซื้อผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด
- | | |
|---|---|
| ☐ 1. สินค้าอุปโภค / บริโภค | ☐ 2. กิจกรรมนันทนาการ |
| ☐ 3. ภัตตาคาร / ร้านอาหาร | ☐ 4. เสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว |
| ☐ 5. ค่าเดินทาง/ค่ายานพาหนะ | ☐ 6. ค่ารักษาพยาบาล |
| ☐ 7. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว | ☐ 8. การศึกษา |
| ☐ 9. ชำระค่าบริการต่าง ๆ | ☐ 10. สินค้าเทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์ |
| ☐ 11. อื่น ๆ โปรดระบุ | |
7. จุดประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิต **เลือก 3 อันดับแรก** ที่ตอบโจทย์ต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุด
- | |
|---|
| ☐ 1. ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการสะดวกสบายไม่ต้องถือเงินเป็นจำนวนมาก |
| ☐ 2. เป็นเงินฉุกเฉินยามเกิดเหตุจำเป็น |
| ☐ 3. สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่ต่างประเทศได้ |
| ☐ 4. สามารถซื้อสินทรัพย์ในราคาที่สูงได้ |
| ☐ 5. สามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 % |
| ☐ 6. ได้คืนเครดิตเงินสด (Cashback) |
| ☐ 7. สามารถชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภคได้ |
| ☐ 8. มีสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ |
| ☐ 9. ใช้ชำระเงิน ซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ได้ |
| ☐ 10. ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี |
| ☐ 11. มีประกันอุบัติเหตุแถมจากการใช้บริการบัตรเครดิต |
| ☐ 12. ได้รับส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้า และสามารถสะสมเป็นคะแนนในบัตรเพื่อนำไปแลกสิ่งของต่าง ๆ ได้ |

ด้านความรับผิดชอบการขำหนี้บัตรเครดิต

8. โดยปกติท่านเลือกการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบใด
- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. ชำระเต็มจำนวน | ☐ 2. ชำระบางส่วน | ☐ 3. ชำระขั้นต่ำ |
|---|---|---|

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการบัตรเครดิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด , 4 = พึงพอใจมาก , 3 = พึงพอใจปานกลาง ,

2 = พึงพอใจน้อย , 1 = พึงพอใจน้อยมาก

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ธนาคารผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
2	มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลายประเภทเหมาะสมกับการดำเนินชีวิต					
3	วงเงินที่ได้รับมีความเหมาะสมกับรายได้และค่าใช้จ่าย					
4	สามารถขอเพิ่มวงเงินฉุกเฉินได้ง่าย					
5	มีความเหมาะสมของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย					
ด้านราคา						
6	ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีแรกเข้า					
7	ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ					
8	มีความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมรายปีที่เรียกเก็บของบัตรเครดิตบางประเภท					
9	อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม					

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
ด้านราคา						
10	อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนสินค้าต่ำ					
11	มีการเครดิตการคืนเงินสูง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้ เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง					
13	สามารถสมัครบัตรเครดิตได้หลาย ช่องทาง					
14	มีช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่ายที่ หลากหลาย					
15	สามารถใช้บริการบัตรเครดิตใน ต่างประเทศได้โดยสะดวก					
16	มีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิก ถอนเงินสด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
17	ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อต่างๆ หลากหลาย					
18	มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวัน สำคัญต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ					
19	สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก และอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว					
20	พนักงานสามารถแก้ปัญหาและให้ คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

--ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม--

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล : นางสาวนนทพร ปิ่นวิเศษ

วันเดือนปีเกิด : 10 ตุลาคม 2531

อาชีพ : พนักงานเอกชน โรงพยาบาลพญาไท 2

ประวัติการศึกษา:

พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ประวัติการทำงาน :

พ.ศ. 2554 เจ้าหน้าที่ออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน)

พ.ศ. 2555 เจ้าหน้าที่บริหารการเงินและสินทรัพย์ สำนักเขตพื้นที่การศึกษามัชฌมศึกษา
เขต 1

พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ IT Support โรงพยาบาลพญาไท 2