



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค



โดย  
นางสาวฉันทน์ชนก บุญพรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN USING  
CREDIT CARD



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University



58602352 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

นางสาว ธันย์ชนก บุญพรม: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรใน จังหวัดนครปฐม ที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ โดยไม่จำกัดว่าเป็นบัตรเครดิตที่ออกจากสถาบันการเงินใด จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ผลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ และทดสอบสถิติ Chi-square โดยสมมติฐานการวิจัยคือ 1) ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค 2) ปัจจัยด้านบุคคลมีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตโดยใช้สถิติทดสอบด้วยค่า และ (Sig.) พบว่า เพศ,สมาชิกที่มีอายุต่างกัน, สถานภาพ, รายได้,การศึกษา และหนี้สิน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพรวมปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

58602352 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : consumer behavior in using credit card

MISS THANCHANOK BOONPROM : MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN USING CREDIT CARD THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

The objective of this research is to study marketing mix factors affecting consumer credit card usage behavior. The objective is 1) to study the marketing mix factors affecting consumer credit card usage behavior 2) to study the relationship between consumer characteristics Marketing mix and consumer behavior By using a questionnaire with a sample of the population in Nakhon Pathom Province Who is holding at least 1 credit card without limitation as a credit card issued by any financial institution of 400 people and analyzed by Using simple sampling methods to collect data using questionnaires as a tool for data collection Descriptive statistics analysis, percentage value and Chi-square test. The research hypothesis is 1) marketing mix Affecting consumer credit card usage behavior 2) personal factors affecting consumer credit card behavior

The research found that Analysis of the relationship between personal factors and the behavior of using credit card services by using statistics and values Use different credit card services With statistical significance at the level of 0.05, corresponding to the hypothesis set Overall, marketing mix factors include service, price, channel of marketing promotion services. Physical condition, personnel, distribution channels Affecting consumer credit card usage behavior

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึง อาจารย์ ดร.อัฐธูมา บุญपालิต ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกๆ ท่านที่ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ หลักสูตรบริหารธุรกิจทุกคนที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันตลอดมาจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้จัดการธนาคารในเขตนครปฐม ที่อำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม รวมถึงผู้ถือบัตรเครดิตผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านการจัดการองค์กรเพื่อที่จะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินการสร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดบัตรเครดิต ผู้วิจัยหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะไม่มากก็น้อย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสในการศึกษาในครั้งนี้เพื่อเป็นความรู้ และประสบการณ์ เพิ่มศักยภาพในตัวเอง เพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคมในการทำงานให้ก้าวหน้าต่อไป คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอนอบน้อมบูชาแด่พระคุณของ มารดา บิดา และครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนมาทุกๆ ท่าน จนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทมาบัดนี้

ธัญชนก บุญพรม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ภ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 สมมติฐานในงานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	3
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร.....	3
1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่.....	3
1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	7



2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior).....	8
2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
2.1.3 พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้บริโภค .....	15
2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	22
2.2.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) .....	22
2.2.2 ราคา (Price) .....	25
2.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution).....	27
2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) .....	28
2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) .....	28
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	33
2.2.5 พนักงาน (People: P5).....	37
2.2.6 กระบวนการให้บริการ (process : P6).....	38
2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) .....	39
2.2.7.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก.....	39
2.2.7.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน.....	39
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	41
2.3.1 ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต.....	42
2.3.2 ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต.....	44
2.3.3 ประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรเครดิต ร้านค้า ผู้รับบัตรเครดิต และผู้ถือบัตรเครดิต.....	45
2.3.4 ข้อเสียของบัตรเครดิต.....	47
2.3.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมการขายตัวของบัตรเครดิต.....	48
2.3.6 สภาพการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิต.....	48
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการทำวิจัย.....	54

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	54
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	55
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	55
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	56
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	57
3.6 การจัดกระทำการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย .....	59
3.7.2 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic).....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	60
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต.....	64
4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต.....	69
4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยมี สมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้.....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	335
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	336
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	339
5.3 อภิปรายผล .....	344
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	346
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	346
รายการอ้างอิง .....	348
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	352

ภาคผนวก ข แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)..... 359

ประวัติผู้เขียน..... 364



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)....	13
ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	61
ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	61
ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	62
ตารางที่ 6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหนังสือ.....	63
ตารางที่ 8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต .....	64
ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันของบัตรเครดิต.....	64
ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุของการใช้บัตรเครดิต .....	65
ตารางที่ 11 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ.....	66
ตารางที่ 12 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายบัตรเครดิต .....	67

ตารางที่ 13 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน .....	67
ตารางที่ 14 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระบัตรเครดิต .....	68
ตารางที่ 15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค .....	69
ตารางที่ 16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ .....	70
ตารางที่ 17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านราคา .....	71
ตารางที่ 18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ .....	72
ตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด .....	73
ตารางที่ 20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ .....	74
ตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ .....	75
ตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ .....	76
ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	77
ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต .....	78
ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต ..	80
ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต .....	83
ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	87

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	87
ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	88
ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	89
ตารางที่ 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต .....	90
ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต .	93
ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต .....	96
ตารางที่ 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	100
ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	100
ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	101
ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	102
ตารางที่ 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต .....	103
ตารางที่ 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต .....	106
ตารางที่ 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต .....	109
ตารางที่ 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	113
ตารางที่ 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	113

ตารางที่ 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	114
ตารางที่ 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	115
ตารางที่ 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต .....	115
ตารางที่ 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต .....	118
ตารางที่ 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต .....	120
ตารางที่ 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	123
ตารางที่ 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	124
ตารางที่ 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	124
ตารางที่ 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	125
ตารางที่ 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต .....	125
ตารางที่ 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต .....	129
ตารางที่ 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต .....	132
ตารางที่ 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	137

ตารางที่ 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	138
ตารางที่ 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	138
ตารางที่ 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง.....	139
ตารางที่ 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต .....	140
ตารางที่ 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต .....	143
ตารางที่ 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต .....	146
ตารางที่ 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	150
ตารางที่ 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	151
ตารางที่ 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	152
ตารางที่ 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	153
ตารางที่ 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	154
ตารางที่ 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	155
ตารางที่ 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง .....	156



ตารางที่ 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนบัตรเครดิตที่ ท่านถือครอง .....	157
ตารางที่ 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่าน ถือครอง.....	157
ตารางที่ 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนบัตรเครดิต ที่ท่านถือครอง.....	158
ตารางที่ 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	159
ตารางที่ 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	159
ตารางที่ 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	160
ตารางที่ 75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย .....	161
ตารางที่ 76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตซีทีแบงก์.....	161
ตารางที่ 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์.....	162
ตารางที่ 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตอื่นๆ .....	163
ตารางที่ 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ....	164
ตารางที่ 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ....	165
ตารางที่ 81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตบัตรเครดิตกรุงไทย ..	166
ตารางที่ 82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ....	167
ตารางที่ 83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตซีทีแบงก์ .....	168
ตารางที่ 84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ .....	169
ตารางที่ 85 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตอื่นๆ.....	170
ตารางที่ 86 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	171
ตารางที่ 87 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	171



ตารางที่ 104 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตซีดี แบงค์.....	187
ตารางที่ 105 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตไทย พาณิชย์.....	188
ตารางที่ 106 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตอื่นๆ .....	189
ตารางที่ 107 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย.....	189
ตารางที่ 108 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคารกรุง ศรีอยุธยา.....	190
ตารางที่ 109 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย.....	191
ตารางที่ 110 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย.....	191
ตารางที่ 111 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตซีดีแบงค์ .....	192
ตารางที่ 112 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ .....	192
ตารางที่ 113 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตอื่นๆ....	193
ตารางที่ 114 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย.....	193
ตารางที่ 115 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย.....	194
ตารางที่ 116 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย.....	195
ตารางที่ 117 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย.....	196

ตารางที่ 118 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตดี แบงค์.....	197
ตารางที่ 119 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตไทย พาณิชย์.....	198
ตารางที่ 120 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตอื่นๆ .....	199
ตารางที่ 121 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการยืดระยะเวลาการชำระเงิน .....	199
ตารางที่ 122 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน ..	200
ตารางที่ 123 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด .....	201
ตารางที่ 124 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอน ชำระ .....	202
ตารางที่ 125 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความต้องการคะแนนสะสม .....	203
ตารางที่ 126 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการได้รับส่วนลดจากร้านค้า .....	203
ตารางที่ 127 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลอื่นๆ .....	204
ตารางที่ 128 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการยืดระยะเวลาการชำระเงิน	205
ตารางที่ 129 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน.....	206
ตารางที่ 130 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด	207
ตารางที่ 131 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบ ผ่อนชำระ .....	208
ตารางที่ 132 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความต้องการคะแนนสะสม ....	209
ตารางที่ 133 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการได้รับส่วนลดจากร้านค้า....	210
ตารางที่ 134 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับเหตุผลอื่นๆ.....	211

ตารางที่ 135 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการยี่ระยะเวลาการชำระเงิน	212
ตารางที่ 136 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน	212
ตารางที่ 137 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด	213
ตารางที่ 138 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ชำระ	214
ตารางที่ 139 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความต้องการคะแนนสะสม	215
ตารางที่ 140 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการได้รับส่วนลดจากรานคา	216
ตารางที่ 141 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับเหตุผลอื่นๆ	217
ตารางที่ 142 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการยี่ระยะเวลาการชำระเงิน	218
ตารางที่ 143 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน	219
ตารางที่ 144 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด	220
ตารางที่ 145 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ชำระ	221
ตารางที่ 146 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความต้องการคะแนนสะสม	222
ตารางที่ 147 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการได้รับส่วนลดจากรานคา	223
ตารางที่ 148 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลอื่นๆ	224
ตารางที่ 149 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการยี่ระยะเวลาการชำระเงิน	225

ตารางที่ 150 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการใช้เบิกเงินสด ฉุกเฉิน.....	225
ตารางที่ 151 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความสะดวก ไม่ต้อ งพกเงินสด.....	226
ตารางที่ 152 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการกับใช้ซื้อ สินค้าผ่านระบบพอนชำระ.....	227
ตารางที่ 153 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความต้องการ คะแนนสะสม.....	228
ตารางที่ 154 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการได้รับส่วนลด จากร้านค้า.....	229
ตารางที่ 155 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลอื่นๆ ....	230
ตารางที่ 156 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับการยืดระยะเวลาการ ชำระเงิน.....	230
ตารางที่ 157 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับการใช้เบิกเงินสด ฉุกเฉิน.....	231
ตารางที่ 158 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับความสะดวก ไม่ต้อ งพกเงินสด.....	232
ตารางที่ 159 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการให้บริการกับใช้ซื้อสินค้า ผ่านระบบพอนชำระ.....	232
ตารางที่ 160 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับความต้องการคะแนน สะสม.....	233
ตารางที่ 161 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับการได้รับส่วนลดจาก ร้านค้า.....	234
ตารางที่ 162 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับเหตุผลอื่นๆ .....	234
ตารางที่ 163 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการยืดระยะเวลา การชำระเงิน.....	235

ตารางที่ 164 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการใช้เบิกเงินสด ฉุกเฉิน.....	236
ตารางที่ 165 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความสะดวก ไม่ดี ของพกเงินสด.....	237
ตารางที่ 166 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการกับใช้ซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์.....	238
ตารางที่ 167 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความต้องการ คะแนนสะสม.....	239
ตารางที่ 168 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการได้รับส่วนลด จากรานคา.....	240
ตารางที่ 169 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับเหตุผลอื่นๆ ..	241
ตารางที่ 170 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับทางสรรพสินค้า.....	242
ตารางที่ 171 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับโรงแรม รีสอร์ท.....	243
ตารางที่ 172 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับสถานเริงรมย์.....	244
ตารางที่ 173 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับโรงพยาบาล คลินิก.....	245
ตารางที่ 174 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับรานอาหาร/ภัตตาคาร.....	246
ตารางที่ 175 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับรานขายหนังสือ.....	247
ตารางที่ 176 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับปมน้ำมัน/อุซอมรถยนต์.....	248
ตารางที่ 177 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับรานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า .....	249
ตารางที่ 178 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับโทรศัพท์มือถือ.....	250
ตารางที่ 179 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับบริษัททัวร์.....	251
ตารางที่ 180 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับรานขายหนังสือ.....	252
ตารางที่ 181 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับทางสรรพสินค้า.....	253
ตารางที่ 182 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับโรงแรม รีสอร์ท.....	254

ตารางที่ 183	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับสถานเริงรมย .....	255
ตารางที่ 184	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับโรงพยาบาล คลินิก .....	256
ตารางที่ 185	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรานอาหาร/ภัตตาคาร .....	257
ตารางที่ 186	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรานขายหนังสือ .....	258
ตารางที่ 187	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ .....	259
ตารางที่ 188	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า	260
ตารางที่ 189	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับโทรศัพท์มือถือ .....	261
ตารางที่ 190	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบริษัททัวร์ .....	262
ตารางที่ 191	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับประเภทธุรกิจอื่นๆ .....	263
ตารางที่ 192	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับทางสรรพสินค้า .....	264
ตารางที่ 193	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับโรงแรม รีสอร์ท .....	265
ตารางที่ 194	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับสถานเริงรมย .....	266
ตารางที่ 195	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับโรงพยาบาล คลินิก .....	267
ตารางที่ 196	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับรานอาหาร/ภัตตาคาร .....	268
ตารางที่ 197	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับรานขายหนังสือ .....	269
ตารางที่ 198	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ .....	270
ตารางที่ 199	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับรานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า .....	271
ตารางที่ 200	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับโทรศัพท์มือถือ .....	272
ตารางที่ 201	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบริษัททัวร์ .....	273
ตารางที่ 202	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับประเภทธุรกิจอื่นๆ .....	274
ตารางที่ 203	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับทางสรรพสินค้า .....	275
ตารางที่ 204	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับโรงแรม รีสอร์ท .....	276



ตารางที่ 205 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานเริงรมย .	277
ตารางที่ 206 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับโรงพยาบาล คลินิก .....	278
ตารางที่ 207 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับรานอาหาร/ ภัตตาคาร .....	279
ตารางที่ 208 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับรานขายหนังสือ .....	280
ตารางที่ 209 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปมน้ำมัน/อุซอม รถยนต์ .....	281
ตารางที่ 210 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับรานเครื่องเสียง/ เครื่องใช้ไฟฟ้า .....	282
ตารางที่ 211 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับโทรศัพท์มือถือ .....	283
ตารางที่ 212 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบริษัททัวร์ .....	284
ตารางที่ 213 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทธุรกิจอื่นๆ .....	285
ตารางที่ 214 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับทางสรรพสินค้า .....	286
ตารางที่ 215 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับโรงแรม รีสอร์ท .....	287
ตารางที่ 216 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับสถานเริงรมย..	288
ตารางที่ 217 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับโรงพยาบาล คลินิก .....	289
ตารางที่ 218 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับรานอาหาร/ ภัตตาคาร .....	290
ตารางที่ 219 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับรานขายหนังสือ .....	291

ตารางที่ 220 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับปมน้ำมัน/อุซอม รถยนต์ .....	292
ตารางที่ 221 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับรบกวนเครื่องเสียง/ เครื่องใช้ไฟฟ้า .....	293
ตารางที่ 222 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับโทรศัพท์มือถือ	294
ตารางที่ 223 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบริษัททัวร์ .....	295
ตารางที่ 224 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับประเภทธุรกิจอื่นๆ .....	296
ตารางที่ 225 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับทางสรรพสินค้า ....	296
ตารางที่ 226 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับโรงแรม รีสอร์ท ....	297
ตารางที่ 227 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับสถานเริงรมย์.....	298
ตารางที่ 228 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับโรงพยาบาล คลินิก .....	298
ตารางที่ 229 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับร้านอาหาร/ภัตตาคาร .....	299
ตารางที่ 230 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับร้านขายหนังสือ ....	299
ตารางที่ 231 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับปมน้ำมัน/อุซอม รถยนต์ .....	300
ตารางที่ 232 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับรบกวนเครื่องเสียง/เครื่อง ใช้ไฟฟ้า .....	301
ตารางที่ 233 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับโทรศัพท์มือถือ .....	301
ตารางที่ 234 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบริษัททัวร์ .....	302
ตารางที่ 235 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับประเภทธุรกิจอื่นๆ	303
ตารางที่ 236 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับทางสรรพสินค้า .....	303

ตารางที่ 237 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับโรงแรม รีสอร์ท	304
ตารางที่ 238 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับสถานเริงรมย์	305
ตารางที่ 239 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับโรงพยาบาล คลินิก	306
ตารางที่ 240 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับรานอาหาร/ ภัตตาคาร	307
ตารางที่ 241 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับรานขายหนังสือ	308
ตารางที่ 242 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับปัมน้ำมัน/อุซอม รถยนต์	309
ตารางที่ 243 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับรานเครื่องเสียง/ เครื่องใช้ไฟฟ้า	310
ตารางที่ 244 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับโทรศัพท์มือถือ	311
ตารางที่ 245 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบริษัททัวร์	312
ตารางที่ 246 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับประเภทรธุรกิจ อื่นๆ	313
ตารางที่ 247 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต รวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน	314
ตารางที่ 248 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวม ทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน	315
ตารางที่ 249 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวม ทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน	316
ตารางที่ 250 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน	317

ตารางที่ 251 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนเงินที่ใช้จ่าย บัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	318
ตารางที่ 252 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่าย บัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	318
ตารางที่ 253 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน .....	319
ตารางที่ 254 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน .....	320
ตารางที่ 255 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย ต่อเดือน .....	321
ตารางที่ 256 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต เฉลี่ยต่อเดือน .....	322
ตารางที่ 257 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้ บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	323
ตารางที่ 258 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้ บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	324
ตารางที่ 259 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับความถี่ในการใช้บัตร เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	325
ตารางที่ 260 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการใช้ บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน .....	326
ตารางที่ 261 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	327
ตารางที่ 262 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	328
ตารางที่ 263 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	329
ตารางที่ 264 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	330
ตารางที่ 265 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย .....	331

ตารางที่ 266 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย ..... 332

ตารางที่ 267 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย ..... 333

ตารางที่ 268 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ..... 334



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด .....	4
ภาพที่ 2 โครงสร้างพฤติกรรมการบริโภค .....	17
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างกระบวนการกำหนดทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ .....	21



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการพัฒนาร่วมกันกับระบบการเงิน เพื่อให้การสนับสนุนต่อสภาพของตลาดที่แต่เดิมมีการใช้สินค้าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและยังมีบริการปรับเปลี่ยนมาเป็นระบบเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเงินที่และยังใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้จะมีลักษณะเป็นเงินเหรียญ ธนบัตร และเช็คแล้วยังมีเงินพลาสติกที่เป็นรู้จักกันทั่วไปในลักษณะของบัตรเครดิต เพราะสามารถใช้ทดแทนเงินได้เป็นอย่างดี (หทัยรัตน์ ฐิติปัญญา 2559) ในปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตกลายเป็นเรื่องที่น่าสนใจและมีบทบาทสำคัญกับหน่วยงานหรือ กลุ่มคนหลายกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้พัฒนาและเปลี่ยนจากการถือเงินสดมาเป็นการถือบัตรเครดิตเพื่อ การใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นซึ่งมีสภาพคล่องคล้ายเงินสดสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนเงินสด ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค คือไม่ต้องมีการพกพาเงินสดเป็นจำนวนมากในการชำระสินค้าและบริการที่มีจำนวนมูลค่าสูง

จากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการจ่ายเงินในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจต่างๆจะต้องมีความพยายามหากกลยุทธ์และวิธีการต่างๆ ในการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของตนเองนั้นมียอดจำหน่ายที่สูงขึ้น ดังนั้น สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ จึงได้ทำการออกบัตรเครดิต ทั้งนี้เพื่อจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายที่สะดวกมากขึ้นและทำให้เกิดรายได้จากค่าธรรมเนียมบัตรและอื่นๆ แก่สถาบันการเงินและธนาคารต่างๆเป็นจำนวนมาก และได้ทำให้สภาพเศรษฐกิจในประเทศนั้นมีการขับเคลื่อนไปได้อย่างไม่ติดขัดอีกด้วยโดยบัตรเครดิตมิใช่เป็นแค่บริการหนึ่งของผู้ออกบัตรเท่านั้นและอีกทั้งยังช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการต่างๆ อีกด้วยและห้างสรรพสินค้าภายในจังหวัดได้มีการร่วมมือกับบริษัทบัตรเครดิตต่างๆเพื่อออกบัตรให้ โดยเฉพาะเพื่อให้ง่ายต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ร่วมกับบัตรเครดิตซิตี้แบงก์ เพื่อออกบัตร CitiMvisa [[www.citibank.co.th](http://www.citibank.co.th)] และห้างสรรพสินค้าคลังพลาซ่า ร่วมกับ บัตรเครดิตเคทีซี เพื่อออกบัตร KTC - Klang Plaza Titanium บัตรเครดิตมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2560 - 2562 จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (วารสารธนาคารแห่งประเทศไทย 2559)

ถึงแม้ว่าการปรับปรุงเกณฑ์การกำกับดูแลบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม Non-banks จากสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นดังนั้นกล

ยุทธ์การเข้าถึง และเข้าใจลูกค้าเพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตในระยะข้างหน้า (ดลบัลลัทธิ ธนดิษฐ์สุวรรณ 2560) ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลของ (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2558) ผลสำรวจความเห็นของสถาบันการเงินต่อแนวโน้มความต้องการสินเชื่ออุปโภคบริโภคในไตรมาสที่ 4 ปี 2560 ที่พบว่าด้านการบริโภค : ผู้ประกอบการตั้งข้อสังเกตถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเมือง และต่างจังหวัดที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มคนเมืองจะลดความถี่ในการซื้อสินค้าลงแต่จะใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้นจากการซื้อสินค้าโปรโมชั่นหรือสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้ราคาเฉลี่ยต่อหน่วยที่ถูกลงนอกจากนี้ยังนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค เนื่องจากราคาถูกกว่า และมีบริการส่งสินค้าโดยไม่คิดเงิน (Free shipping) และรองรับช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ทั้งการรับชำระเงินออนไลน์ บัตรเครดิต และบัตรเดบิตตลอดจนการชำระเงินเมื่อส่งสินค้าที่บ้าน (Cash on delivery) ซึ่งเป็นที่นิยมมากขณะที่ผู้บริโภคต่างจังหวัดกลับเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้น แต่เลือกซื้อสินค้าขนาดเล็กและนิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้านเนื่องจากมีเงินในการใช้จ่ายต่อครั้งไม่มากนัก (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2560)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในแต่ละสถาบันธนาคาร ซึ่งถือว่ามีผู้ที่ถือบัตรเครดิตอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ที่ต้องการที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค เพื่อการจัดการให้องค์กรมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อขึ้นเป็นผู้นำอันดับหนึ่งของตลาดบัตรเครดิต สร้างผลกำไร มูลค่าการดำเนินงานให้กับองค์กร และสร้างความแข็งแกร่งและขีดความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดบัตรเครดิต

## 1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค



### 1.3 สมมติฐานในงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค
2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการเข้าใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด สภาพกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผู้ให้บริการ และประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรใน จังหวัดนครปฐมที่เป็นผู้ ที่ถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ โดยไม่จำกัดว่าเป็นบัตรเครดิตที่ออกจากสถาบันการเงินใด

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่เก็บข้อมูล คือ แหล่งชุมชน ใน จังหวัดนครปฐม

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

สำหรับระยะเวลาการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่เดือน ส.ค.61-มี.ค.62

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้นำงานวิจัยไปศึกษาค้นคว้าต่อยอดในประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านการจัดการองค์กรเพื่อที่จะส่งผลให้องค์กรสามารถดำเนินการสร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันภายในตลาดบัตรเครดิต
3. ผู้บริหารและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้านสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน และ กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดบริการเพื่อให้สามารถบริการได้อย่างมีคุณภาพ

## 1.6 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

จากการศึกษาดังกล่าวสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ครั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายตรงกันและเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้อธิบายถึงความหมาย นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

**ส่วนประสมทางการตลาด** คือ สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการให้บริการ ของสถาบันการเงิน และสภาพทางกายภาพของสถาบันการเงิน และทั้ง 7 ประการจะต้องสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

**ผู้ถือบัตรเครดิต** หมายถึง ลูกค้าของธนาคารที่ได้สมัครเป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร และได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร เพื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้

**บัตรเครดิต** หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้เป็นสมาชิกสำหรับใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากสถานประกอบการที่รับบัตร แทนการชำระด้วยเงินสด

**ผู้ออกบัตรเครดิต** หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิต มีหน้าที่ในการออกบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จากร้านค้าหรือสถานบริการที่ได้ตกลงกับผู้ออกบัตรเครดิตไว้แล้ว

**ระบบการให้บริการ** หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการบริการด้านต่าง ๆ คือนับตั้งแต่ผู้ถือบัตรนำบัตรเครดิตไปใช้ที่ร้านค้าสมาชิก รวมไปถึงการบริการหลังการใช้บัตรเครดิต เช่น การออกใบแจ้งหนี้ (statement) การจัดส่งใบแจ้งหนี้ การคิดอัตราดอกเบี้ย การทวงถามเมื่อถึงกำหนดชำระค่าใช้จ่าย รวมทั้งการตรวจสอบรายการต่าง ๆ

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพในครอบครัว รายได้ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

**ความต้องการ** หมายถึง การที่ผู้ถือบัตรเครดิตใช้บัตรเครดิตในการจัดหาสินค้า และการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่การมีส่วนร่วม การผูกสัมพันธ์การยอมรับ เป็นต้น

**ความรับผิดชอบ** หมายถึง การที่ผู้ถือบัตรต้องชำระเงินตามยอดหนี้ที่ได้รับแจ้งทั้งหมดหรือขั้นต่ำที่ระบุตามใบแจ้งหนี้

**อายุ** หมายถึง จำนวนปีเต็มของผู้ถือบัตรโดยแบ่งเป็น 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปี และมากกว่า

**ระดับการศึกษา** หมายถึง วุฒิการศึกษาของผู้ถือบัตรโดยแบ่งเป็นต่ำกว่าปริญญาตรีปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่า

**อาชีพ** หมายถึง สถานภาพในปัจจุบันของผู้ถือบัตรโดยแบ่งเป็น นักศึกษา ราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และอาชีพ อื่น ๆ

**สถานภาพ** หมายถึง สถานภาพครอบครัวในปัจจุบันของผู้ถือบัตรโดยแบ่งเป็นโสดสมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

**รายได้รวมทั้งหมด** หมายถึง รายได้ทั้งหมดในปัจจุบันของผู้ถือบัตรโดยแบ่งเป็น 15,000-19,999 บาท 20,000-29,999 บาท 30,000-39,999 บาท 40,000-49,999 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ต่อสถาบันทางการเงินและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการวางแผน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และรูปแบบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของสถาบันการเงินหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ประโยชน์ต่อลูกค้าสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้บริโภค เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3. ประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภค จังหวัดนครปฐม ในอนาคตต่อไป

4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาให้ฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านบัตรเครดิตของ แก่ผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต จะมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพของประสิทธิผลในการดำเนินการทางธุรกิจ และการลงทุนของภาคอุตสาหกรรมในอนาคต เพราะบัตรเครดิตจะส่งผลเชื่อมโยงถึงการประกอบกิจการสมัยใหม่ในปัจจุบัน ที่เน้นต่อการให้สินเชื่อกับผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าและการให้บริการต่างๆ ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

#### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk), 1987 ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2558 : 10) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และการจัดการ ความรู้สึกเป็นความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการ บริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภคด้วย นักการตลาดจะต้อง กำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ซึ่ง ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมี่ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (consumer behavior involves many decisions) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเท่าใด (how much) ซื้อบ่อยเท่าใด (how often) ใช้เวลานานเท่าใด (how long) ในการจัดการ ใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการกระบวนการบริโภค (consumer behavior involves consumption process) ซึ่งส่วนของการบริโภคมีดังนี้ (1) การจัดหาผลิตภัณฑ์ (acquisition) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ (2) การใช้ผลิตภัณฑ์ (usage) เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด (consumer behavior involves goods, services, activities, experiences, people and ideas) ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (consumer behavior can involve many people) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน โดยมีหน่วยการตัดสินใจ (decision making units) ซึ่งประกอบด้วย ผู้รวบรวมข้อมูล (information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้ตัดสินใจ (decider) ผู้ซื้อ (purchaser) และผู้ใช้ (user)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (consumer behavior is a dynamic process) ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ ต่อเนื่องของการจัดการการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอนโดยเวลาที่ใช้อาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman 1997)

### 2.1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2559) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของตน ดังนั้นการวิเคราะห์

พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อคุณจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาสินค้า และบริการให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจเช่นกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนี้การ ตลาดจะเรียกว่า 6Ws ซึ่งประกอบไปด้วยดังนี้

- 1.WHO – ใครคือกลุ่มเป้าหมาย
- 2.WHAT – ผู้บริโภค ซื้ออะไร
- 3.WHERE – ช่องทางในการซื้อ
- 4.WHY – ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ
5. WHEN – โอกาสในการซื้อหรือจะซื้อเมื่อไหร่
- 6.WHOM - ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของลูกค้าต่อการซื้อสินค้า

คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ( 7 Os )

คำถาม (6Ws และ 1H )	คำตอบที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	กลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลของคุณได้ชัดเจน เพื่อที่คุณจะสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดด้านต่างๆ อย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์การตลาด (4 P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer Buy?)	ต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น องค์กรประกอบ ผลิตภัณฑ์ที่หือหือ คุณสมบัติตัว	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย

	<p>สินค้า ที่ตรงตามความต้องการ ตราสินค้าต้องตราไว้เท่านั้น เป็นต้น เพื่อที่คุณจะนำไป ปรับปรุงหรือส่งเสริมสินค้า และบริการของคุณ ไม่ว่าจะ เป็นตัวสินค้าและ บริการ รูปลักษณ์ของสินค้า คุณภาพสินค้า เพื่อสร้างแบ รนต์ให้แข็งแกร่งรวมถึงสร้าง ความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลិតภัณฑ์หลัก</li> <li>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</li> <li>3. ผลิตภัณฑ์ควบ</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</li> <li>5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์</li> </ol> <p>ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer Buy?)</p>	<p>หาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึง ตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อเพื่อ ตอบสนองตามความต้องการ ซื้อเพื่อตอบสนองตาม ปัจจัยพื้นฐาน หรือ การซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้า สังคม และ การซื้อถุงมือเพราะ อยู่ในช่วงหน้าหนาว คุณต้อง ตอบคำถามกับตัวเองให้ได้ก่อน ว่า เราจะซื้อของเราเพื่ออะไร</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>2. กลยุทธ์การโฆษณา -การ ขายโดยใช้พนักงานขาย -การ ส่งเสริมการขาย -การให้ข่าว และ ประชาสัมพันธ์</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย</li> </ol>
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)</p>	<p>บางครั้งลูกค้าก็ไม่ได้ซื้อเพราะ ความต้องการของตนเองเพียง อย่างเดียว อาจมีบุคคลอื่นที่มี ผลครอบคลุมในการซื้อดังนี้</p> <p>- ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความ ต้องการซื้ออะไรสักอย่าง แล้ว บอกพ่อแม่ให้ทำการซื้อ</p>	<p>กลยุทธ์ที่นิยม คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ ( หรือ ) กลยุทธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้กลุ่ม ที่มีอิทธิพล</p>



	<p>- ผู้ที่แนะนำ คือ ผู้ที่มีส่วนในการเลือกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น พี่ชายมีการแนะนำให้ซื้อสินค้านี้</p> <p>- ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ บางครั้งอาจจะเป็นเครือญาติ พ่อและแม่</p> <p>- ผู้ซื้อ คือ ใครก็ได้ที่มีเงินเพียงพอต่อการซื้อ</p> <p>ดังนั้นการทำธุรกิจ อันดับแรกต้องทำความเข้าใจลูกค้า ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรมใน 6Ws ข้างต้นนี้ก่อน เพราะเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะประกอบธุรกิจอะไร เพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ</p> <p>การตลาดออนไลน์ ไม่ใช่เรื่องยากอย่างที่คิด หากมีความรู้ความเข้าใจและถ้าได้ผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ ก็อย่างยิ่งเสริมให้การทำการตลาดออนไลน์ ของมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	เราต้องคำนึงถึงสินค้าของคุณว่า สินค้าคุณเป็นสินค้าที่อยู่ในช่วงเวลาหรือไม่ หรือเป็นสินค้า	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำ การ ส่งเสริมการตลาด เมื่อใด

	<p>ที่ขายได้ตลอดทั่วไป เพราะคุณต้องแยกแยะสินค้าเหล่านี้ออกจากกันก่อน บางครั้งสินค้าคุณอาจเป็นช่วงเทศกาล อาทิ คุณเปิดธุรกิจโรงแรมคุณก็ต้องดูเหมือนกันว่าช่วงไหนคนไม่ค่อยไปโรงแรม คุณก็ต้องจัดการลดโปรโมชันราคาห้องพักให้ต่ำลงเพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งสิ่งนี้สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ในโลกของการตลาดออนไลน์</p>	<p>จึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อผ่านเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะ หรือห้างสรรพสินค้า หรือพุดง่ายๆ ก็คือการสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญหากว่าคุณทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของคุณซื้อสินค้าจากที่ไหน ก็จะทำให้คุณสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะ ผ่านคนกลางอย่างไร</p>

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินผลทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกหลังการซื้อ</li> </ol>	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การโฆษณา</li> <li>2. การขายโดยใช้พนักงานขาย</li> <li>3. การส่งเสริมการขาย</li> <li>4. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์</li> <li>5. การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ</li> </ol>
--	---	---

ตารางที่ 1 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os) ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายในหรือตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) และปัจจัยภายนอก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยพื้นฐาน** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ดังนี้

1) ความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการเกี่ยวข้องกับความ ต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นจากความจำเป็น ส่วนความปรารถนาเป็นความต้องการทางด้าน จิตวิทยาที่สูงกว่า ความจำเป็น และความต้องการเป็นความปรารถนาอันสูงสุดของมนุษย์

ปัจจัยความจำเป็น (Need) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

(1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีววิทยา (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น

ความต้องการทั้ง 2 ประเภท Maslow ( 1970 , p . 125 ) ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs) ดังนี้

(1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุดเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระ เช่น ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิแล้ว ลำดับต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคงมีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคร้ายไข้เจ็บ

(3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) มนุษย์ต้องการความอบอุ่นความมั่นใจว่ามีคนรัก เอื้ออาทรต่อตนเอง เนื่องจากมนุษย์เป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) จึงต้องการการยอมรับจากคนรอบข้าง ธรรมชาติของมนุษย์ต้องการให้คนอื่นชื่นชมหวังใย เอาใจใส่โดยมีความรักเป็นพื้นฐาน

(4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) การดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำงาน มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้ อย่างน้อยต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs) มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยาน ต้องการความสำเร็จ และปรารถนาจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้เป็นความสนใจในตนเอง

2) แรงจูงใจ (Motive) คือ สิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความความต้องการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความสะดวกสบายทางร่างกายหรือจิตใจ จนก่อให้เกิดความพยายามในการแสดงพฤติกรรมนั้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว มีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดการตอบสนองของมนุษย์

4) ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บุคคล สิ่งที่เป็นปัจจัยต่อการกำหนดทักษะคติ มี 3 ประการ คือ 1. ความรู้ 2. ความรู้สึก 3. แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

## 2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economic) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภคเพราะถ้าสภาพเศรษฐกิจดี คือ รายได้เพิ่มขึ้นจะทำให้มีการบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

2) ครอบครัว (Family) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว เนื่องจากครอบครัวได้หล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภคหลาย ๆ ด้านสู่สมาชิกในครอบครัว

3) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Life styles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมอาจเป็นสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม วัฒนธรรมเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Life style) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยม การแสดงออกค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ

5) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และมีความยินดีจะใช้สินค้านั้น ส่วนสินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ไม่มีความคุ้นเคยไม่มีความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคไม่อยากใช้สินค้านั้น

### 2.1.3 พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ความหมายและลักษณะของผู้บริโภค มนุษย์ทุกคนทุกอาชีพทุกเพศ ทุกวัยเป็นผู้บริโภคเพราะมนุษย์ทุกคนเป็นผู้ต้องการสินค้าและบริการ ถ้ามนุษย์ปราศจากสิ่งที่จะบำบัดความต้องการนั้น มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว การพักผ่อน เพื่อความต้องการเป็นผู้ที่กิน และใช้

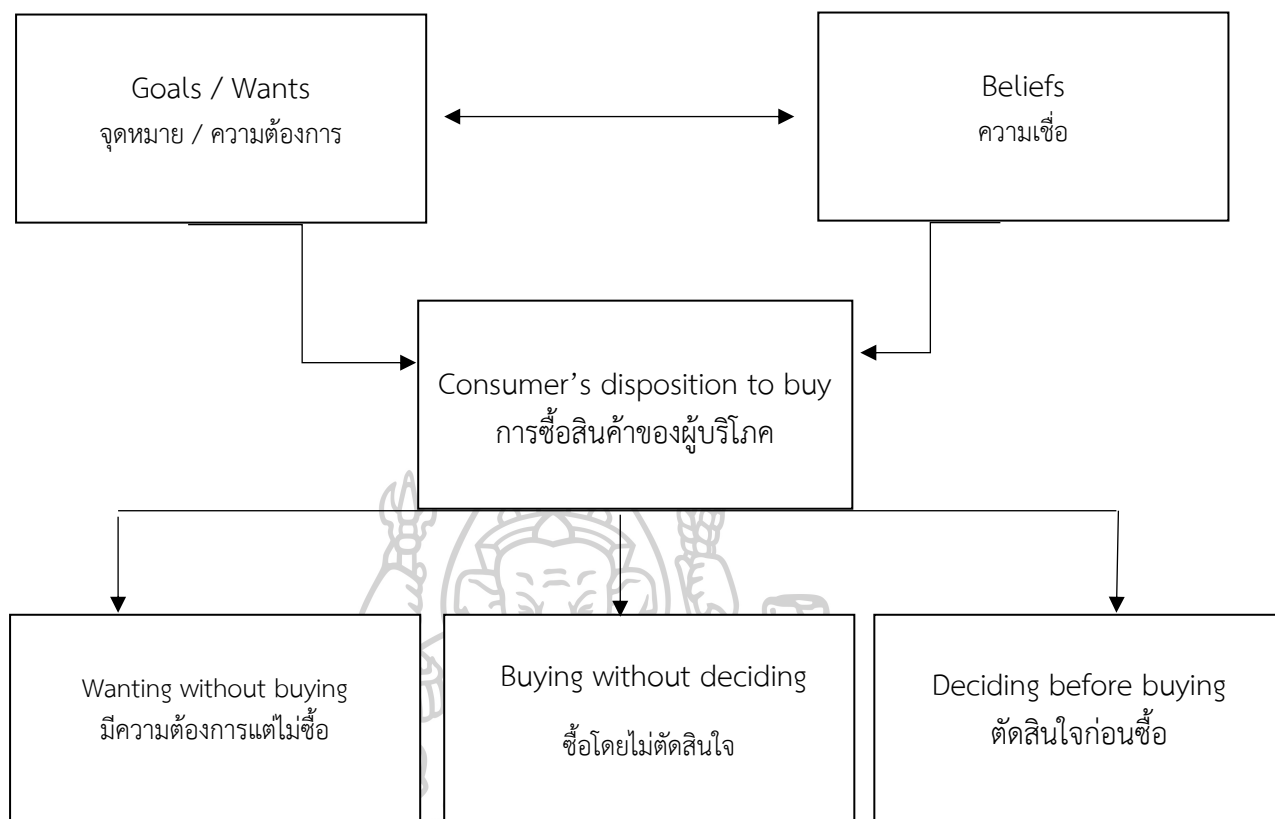
สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการนั้น มนุษย์จะมีชีวิตอยู่ไม่ได้ มนุษย์ต้องการบริโภคทั้งสิ่งที่จำเป็นและไม่จำเป็น นับตั้งแต่ปัจจัยพื้นฐาน สิ่งนวยความสะดวกสบายทั้งหลาย ตลอดจนการท่องเที่ยว การพักผ่อน เพื่อมนุษย์จะได้มีความสุขยิ่งขึ้น การบริโภคจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ (สุมนา อัญโพธิ์ 2560)

คำรัสสิริ อุทยานานนท์ ( 2559 , หน้า 12 ) กล่าวว่า ผู้บริโภค ( customer ) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการเป็นผู้ที่กิน และใช้สินค้าและบริการเพื่อบำบัดความต้องการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) แสดงความคิดเห็นจากลักษณะของผู้บริโภคว่าผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ ซึ่งเมื่อมองจากเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางผู้บริโภครวมก็คือทุกคนที่มีเงิน

ดังนั้นผู้บริโภคเป็นผู้ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงอันสำคัญด้านเศรษฐกิจ โดยสมัครใจจริงหรือไม่ ถ้าจริงการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นไปโดยกะทันหัน หรือค่อยเป็นค่อยไป ผู้บริโภคสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงรายได้ตน และการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า และบริการอย่างไร การตอบสนองดังกล่าวมีความแน่นอน และเสมอต้นเสมอปลายหรือไม่แน่นอน โดยไม่ว่าจะมีรายได้หรือไม่มีรายได้อีกก็ตาม คนเราจะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเป็นค่าอุปโภคบริโภคเพื่อยังชีวิตอยู่ได้เงินจำนวนนี้อาจได้มาแบบได้เปล่า หยิบยืม กู้ยืม หรือด้วยวิธีอื่นใดก็ตาม การใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิส่วนบุคคล ( disposable income ) โดยตรง ( บุญยง วีรกุล ,2558 , หน้า 38 ) Joseph M ( อ้างถึงใน ( รัณยชนก กนิษฐสุต 2557 ) เชื่อว่าจุดมุ่งหมายและความต้องการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า และบริการ โดยความรู้สึกนั้นแสดงออก 3 ลักษณะคือ มีความต้องการแต่ไม่ได้ซื้อ ซื้อโดยปราศจากการตัดสินใจ และตัดสินใจก่อนซื้อ

ดังนั้น การบริโภคของเราจึงมิได้มีความหมายเฉพาะเพื่อบำบัดความต้องการของบุคคลเท่านั้น แต่หมายถึง เพื่อบำบัดความต้องการของบุคคลอื่นด้วย เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ญาติ รวมทั้งสัตว์เลี้ยงต่างๆ เป็นต้น การซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ของผู้บริโภคดีงอยู่บนพื้นฐานคือ จุดหมาย ความต้องการ และ ความเชื่อ ( customer buys because of goals , wants and beliefs ) ดังโครงสร้างภาพที่ 2 ( รัณยชนก กนิษฐสุต , 2557 , หน้า 12 )



ภาพที่ 2 โครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : รัณยชนก กนิษฐสุต , 2557 , หน้า 12

จากภาพที่ 2 สามารถสะท้อนพฤติกรรมได้ต่างกัน สิ่งนี้อาจทำให้การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในทางกลับกัน รายได้คงที่มีดังนี้คือ

1. ลักษณะของการกระจายรายได้ของบุคคล ( pattern of income distribution ) โดยทั่วไปแล้วบุคคลที่มีรายได้สูงมักมีความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค การออมเพียงเล็กน้อยหรืออาจไม่มีเลย

2. การเปลี่ยนแปลงในระบบภาษี ( change tax system ) โดยมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ในลักษณะลดลงหรือเพิ่มขึ้น ก็ขึ้นอยู่กับประเภทหรืออัตราภาษีที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การใช้บัตรเครดิตและอัตราดอกเบี้ย ( credit facilities and interest rate ) ตามปกติสินค้าอุปโภคประเภทถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น ผู้บริโภคมักซื้อด้วยวิธีผ่อนส่งเนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาสูง ถ้าผู้ซื้อไม่สามารถจ่ายเงินสดทีเดียวทั้งหมด พ่อค้าจึงอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อโดยยอมให้ชำระเป็นงวด ๆ ได้ โดยคิดดอกเบี้ยรวมในราคาผ่อนส่ง ด้วยวิธีการเช่นนี้ทำให้ผู้ที่มี

เงินไม่มากสามารถซื้อหาสินค้ามาสนองความต้องการของตนได้จึง ช่วยเพิ่มความต้องการในการจ่ายอุปโภคบริโภคด้วย

4. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสิ่งอุปโภคบริโภค (pricing) ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าต้องการสิ่งอุปโภคบริโภคมากขึ้นและราคาจะสูงขึ้น การกักตุนสินค้าเหล่านั้นก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความต้องการในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ย่อมสูงขึ้นด้วย ตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคคาดการณ์ว่าราคาสินค้าจะถูกลง ก็อาจจะชะลอการซื้อไว้ชั่วคราวเพื่อจะได้สินค้าราคาที่ถูกลง ดังนั้นความต้องการในการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคก็ย่อมลดลงอีกด้วย

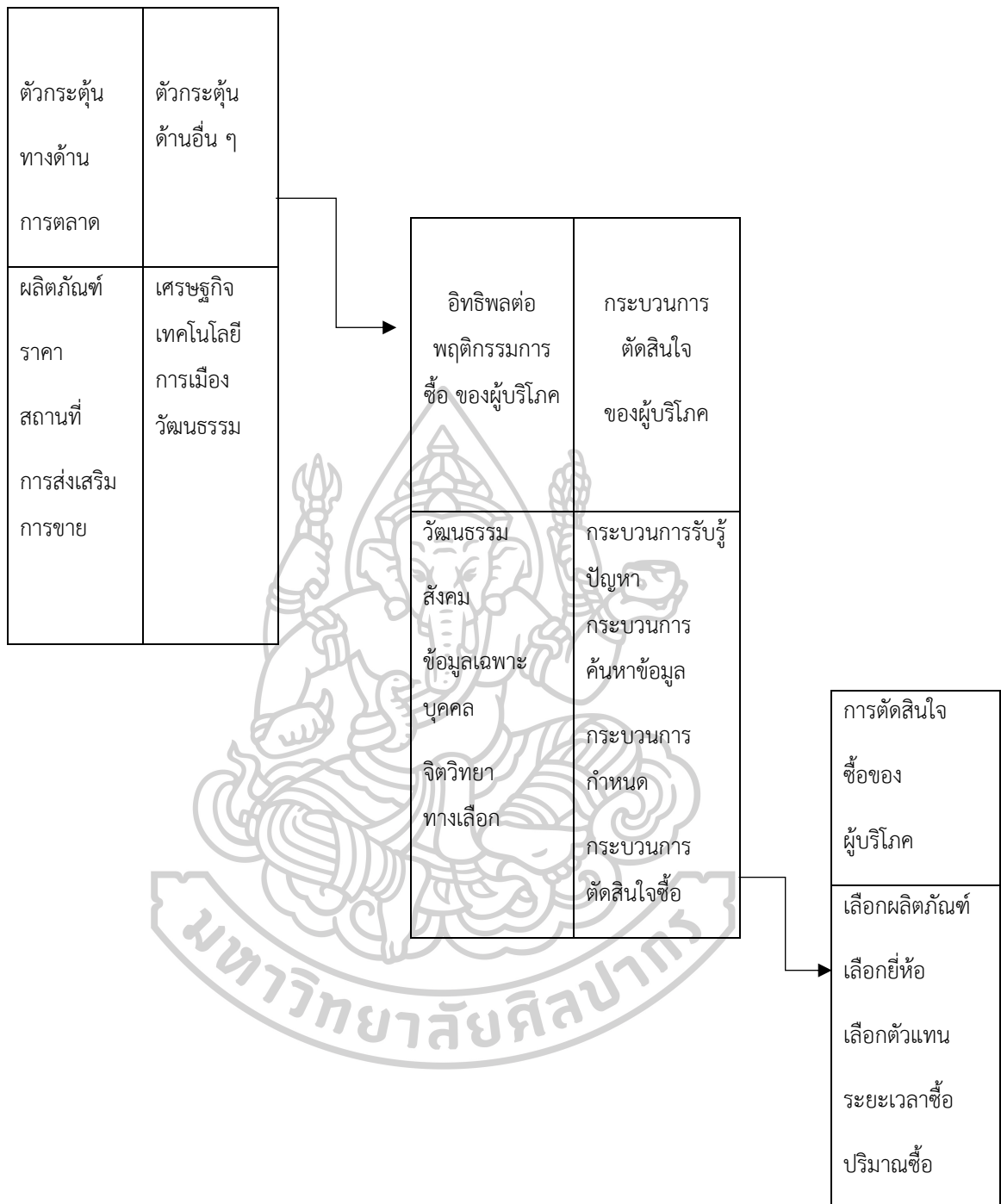
5. การคาดคะเนเกี่ยวกับรายได้ในอนาคต (prospected income) ถ้าผู้บริโภคคาดคะเนว่าในอนาคตรายได้จะเพิ่มขึ้น ก็อาจจะเพิ่มการใช้จ่ายในปัจจุบันให้สูงขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่รายได้ในปัจจุบันยังคงเดิม แต่ถ้ามีการคาดคะเนว่ารายได้ในอนาคตจะลดลง ก็อาจเก็บออมเงินไว้ใช้จ่ายในอนาคต ดังนั้น ความโน้มเอียงในการใช้จ่ายเงินในปัจจุบันจึงลดลงด้วย

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในสังคมใด ๆ จึงหมายรวมถึงการศึกษาประชากรหรือผู้บริโภคในสังคมนั้น การศึกษาความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ว่าอยู่ภายใต้เงื่อนไขหรือปัจจัยใดบ้าง โดยรวมถึงการศึกษาถึงสินค้าและบริการที่ถูกบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543)

อาจจะกล่าวได้ว่า ขณะนี้กลุ่มคนระดับกลางที่กำลังขยายตัวเป็นคนระดับสูงมีความเป็นไปได้มาก โดยดูจากสภาพแวดล้อมหลายประการ เช่น สินค้าฟุ่มเฟือยขายดีขึ้น สินค้าราคาแพงมีมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นสัญญาณบอกให้ทราบการขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีอำนาจซื้อที่สะท้อนต่อลักษณะการเติบโตของประชากรในสังคม ภาวะเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายของประชาชนในสังคม และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ตราสารหรือสื่อกลางเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากเงินสดมาเป็นบัตรเครดิต ล้วนแต่เป็นปัจจัยเกี่ยวเนื่องให้ผู้บริโภคมีชีวิตเกี่ยวข้องกับสินเชื่อ (credit) มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในธุรกิจทุกธุรกิจ และนักการตลาดต้องทำความเข้าใจก่อนจะพัฒนาแผนการตลาด โดยนักการตลาดจะต้องศึกษาลักษณะของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคควบคู่กัน จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดพบว่า ทฤษฎีและแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจมากที่สุดคือ ทฤษฎีและแนวคิดของ (Kotler 2009) Kotler (1997) ได้สร้างแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เรียกว่า “model of buyer behavior” แสดงด้วย ภาพที่ 3 ดังนี้ (พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ 2559)





ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ , 2559 , หน้า 8

จากภาพที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นที่อยู่รอบนอกผู้บริโภคทำให้เกิดความต้องการ และเป็นตัวชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคก่อนจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ตัวกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) ซึ่งก็คือ 4 P's (product, price, place และ promotion)

2. ตัวกระตุ้นด้านอื่น ๆ (other stimuli) ประกอบด้วย ลักษณะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม

ตัวกระตุ้นทั้งสองส่วนนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ( buyer's characteristic ) โดยประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความต้องการของคนและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งมีส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ คือ

1. 1 วัฒนธรรมย่อยเกี่ยวกับเชื้อชาติ ศาสนา สภาพทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัย

1. 2 ชนชั้นทางสังคม ซึ่งจะเกี่ยวกับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ถิ่นที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยทางสังคม (social) ประกอบด้วย

2. 1 กลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น เพื่อน และผู้ร่วมงาน เป็นต้น

2. 2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความสำคัญสูงสุด ซึ่งบางครั้งก็เป็นตัวกำหนดกลุ่มอ้างอิง

3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล (personal) ประกอบด้วย

3.1 เพศ แบ่งเป็น เพศชาย และ เพศหญิง

3.2 อายุ

3.3 ระดับการศึกษา

3.4 รายได้จากการทำงาน

3.5 อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological) ประกอบด้วย

4.1 ความต้องการและแรงจูงใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ

อิทธิพลดังกล่าวนำไปสู่การพัฒนาความต้องการที่ถือว่าเป็นขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( buyer's decision process ) มีขั้นตอนหลัก 5 ขั้นตอน คือ

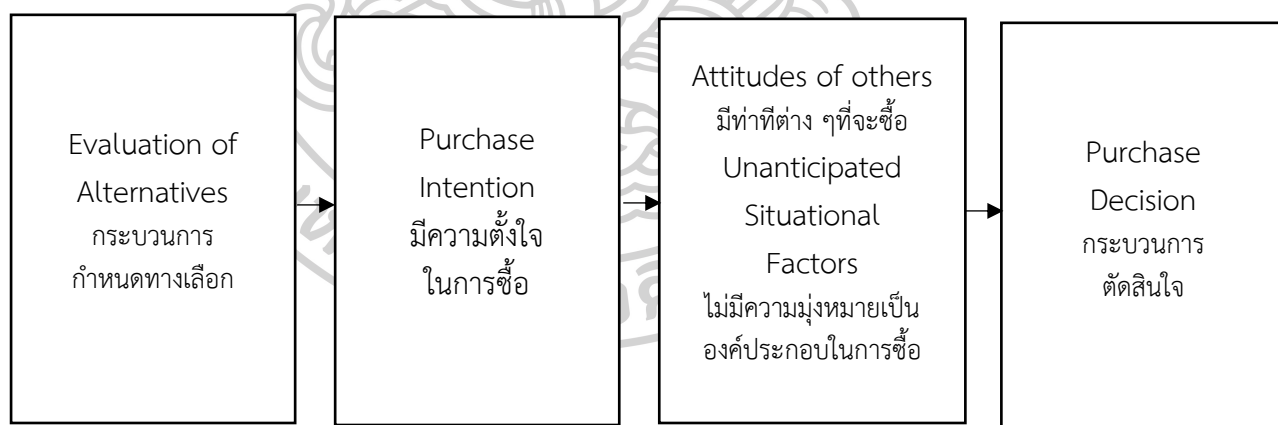
1. กระบวนการรับรู้ปัญหา (problem recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายนอกและภายใน ทำให้ผู้บริโภคศึกษาเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

2. กระบวนการค้นหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคเมื่อรับทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น กระบวนการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการ แหล่งข้อมูลในการค้นหา คือ

2. 1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
2. 2 แหล่งข้อมูลเชิงธุรกิจ คือ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย
2. 3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ คือ องค์กรจัดลำดับความน่าเชื่อถือทางธุรกิจ
2. 4 แหล่งข้อมูลจากการทดลอง คือ การทดลองใช้

3. กระบวนการกำหนดทางเลือก (evaluation of alternatives) เป็นการนำข้อมูลที่ค้นคว้าทั้งหมดมาพิจารณา เพื่อศึกษาทางเลือกที่ดีที่สุด เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย ตามแนวทางที่กำหนดเพื่อพัฒนาไปสู่กระบวนการขั้นตอนต่อไป

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการที่สามารถแสดงเป็นภาพที่ 4 ดังนี้ ( พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ , 2559 , หน้า 10 )



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างกระบวนการกำหนดทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ และคณะ , 2559 , หน้า 10

5. พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค (post purchase behavior) จะแสดงในรูปของความพอใจ อันนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือความไม่พอใจอันนำไปสู่การยกเลิกและการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคอื่นในฐานะของกลุ่มอ้างอิง

## 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) มีรายละเอียด ดังนี้

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service)

(Product : P1) (บุญญา สมนพทอง 2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีกิจกรรมการผสมผสานเครื่องมือให้สามารถตอบสนองความต้องการ และยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบเป็น 4กลุ่ม หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่า บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือ การปฏิบัติงาน ไม่ใช่สิ่งของที่จับต้องได้ เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ จากการใช้บริการ ถึงแม้ว่าบริการบางประเภทจะมีส่วนประกอบที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของรวมอยู่ ในบริการนั้นด้วยก็ตาม บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงาม ของอาคารสถานที่ รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน ผลิตภัณฑ์บริการบริการเป็น “พฤติกรรมกระทำหรือการปฏิบัติงาน” ไม่ใช่ “สิ่งของ” ที่จับต้องได้ เมื่อลูกค้าซื้อ สินค้า ลูกค้าจะได้สินค้าชิ้นนั้นมาเป็นเจ้าของ แต่ในทางกลับกัน เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับ ประสบการณ์จากการใช้บริการ ถึงแม้ว่าบริการบางประเภทจะมีส่วนประกอบที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้รวมอยู่ในบริการนั้นด้วยก็ตาม (ตัวอย่าง เช่น เมื่อคุณไปใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ ลูกค้า จะได้รับแฮมเบอร์เกอร์ เมื่อคุณไปตัดฟันกับทันตแพทย์ คุณจะได้รับเหล็กตัดฟัน และเมื่อคุณไปที่อยู่ ซ่อมรถ คุณอาจได้รับอะไหล่ที่เปลี่ยนให้แถม เป็นต้น) แต่ราคาที่ถูกค้าย่อมจ่ายเพื่อได้รับบริการ นั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นราคาที่จ่ายให้กับคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปให้กับสินค้าตัวอย่างองค์ประกอบ ของบริการที่ลูกค้ามีอาจจับต้องได้ ตัวอย่างเช่น ในกรณีของบริการภัตตาคาร โดยปกติแล้วราคาที่ ลูกค้าจะต้องจ่าย 1 ใน 5 จะเป็นค่าอาหาร (องค์ประกอบที่จับต้องได้) ส่วนที่เหลืออีกสี่ส่วนเป็นการ จ่ายเพื่อการเช่าที่นั่งและโต๊ะรับประทานอาหาร บรรยากาศดี ๆ ภายในร้าน ว่าจ้างให้พ่อครัวปรุง อาหารรสเลิศ และจ่ายให้บริการที่คอยเอาใจใส่ให้บริการ (องค์ประกอบที่จับต้องไม่ได้) รูปแบบ การให้บริการที่ลูกค้าจำเป็นต้องมายัง

สถานบริการ ลูกค้าจะถูกขอให้มีส่วนร่วมในกระบวนการ สร้างส่งมอบ และบริโภค บริการในสถานที่แห่งนั้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ระบบการให้บริการจะ ประกอบด้วยอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และพัฒนา งานให้บริการ รวมถึงลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เข้า มาใช้บริการพร้อมๆ กัน ทั้งนี้การออกแบบสภาพแวดล้อม ในการให้บริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มี ผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังคงแสดง บทบาทที่สำคัญ ในการสร้างความแตกต่าง ให้เกิดขึ้น ในสายตาของลูกค้าอีกด้วย ในกรณีของบริการบางประเภทที่ สามารถส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้ในตัว พริบตาผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเห็นได้ว่ากระบวนการการ ให้บริการตามปกติจะถูกแทนที่ ด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น บริการดาวน์โหลดเพลง ภาพยนตร์ และรูปภาพทาง อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการแทนที่นี้จึงเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงใน ประสบการณ์ของลูกค้าใน การรับบริการ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้า หรือ อาจเป็นบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็น จุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการ ทำการตลาด นั้นเองสิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สำคัญสำหรับ ผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้านสินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การ พัฒนาสินค้า การ จัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อ ด้วย นอกจากคุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น ซึ่ง ได้แยกประเภทของ ผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหาร ผลิตภัณฑ์ โดยแยก ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ดังกล่าวนี้นี้ จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อหาไปเพื่อบริโภคหรือใช้สอยส่วนตัวหรือภายในครัวเรือน มิใช่เพื่อการ ประกอบธุรกิจหรือจำหน่ายต่อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคยังสามารถที่จะจัดแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค ปกติ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมียุทธศาสตร์ต่อหน่วยต่ำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน จึงมี ความถี่ในการซื้อสูงและไม่ใช้สินค้าแฟชั่น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องใช้ ความพยายามในการ ตัดสินใจ ซื้อบ่อย เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Goods) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งในด้านตรายี่ห้อ แบบ ราคาและคุณสมบัติของสินค้าระหว่างรุ่น และยี่ห้อต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในกลุ่มดังกล่าว เช่น เฟอร์นิเจอร์ โทรทัศน์ ตู้เย็น รถยนต์ เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษ หรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นๆ อย่างชัดเจน จนเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เฉพาะตรายี่ห้ออื่นๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นอย่างสูงในกลุ่มผู้บริโภค เช่น รถเบนซ์ เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อ ทุกอย่างเฉพาะเจาะจงในตรายี่ห้อเบนซ์ ดังนั้น การแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกจะเป็นการเลือกระหว่างรุ่นหรือโมเดลของเบนซ์ เพียงเท่านั้น เช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นจะระบุเฉพาะตรายี่ห้ออามานี่กระเป๋าก็จะต้องเป็นยี่ห้อของหลุยส์ วิตตอง หรือน้ำหอมที่จะเลือกเฉพาะของ ซาแนล เหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ ที่ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงความแตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้ออื่นๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แม้กระทั่งในธุรกิจด้านบริการหาก ผู้บริโภคเจาะจงจะเข้าพักในโรงแรมโอเรียนเต็ล หรือต้องการเรียนเอ็มบีบีที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพียงเดียว เช่นนี้ถือได้ว่าบริการดังกล่าว เป็นบริการเจาะจงซื้อเช่นกัน

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ (Unsought Goods) คือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการตัดสินใจซื้อของบริโภคต่างจาก 3 ประเภทข้างต้นอย่างมาก กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ คือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรับทราบมาก่อนว่ามีผลิตภัณฑ์เช่นนี้จำหน่ายอยู่ในตลาด หรือ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดมานาน แต่ผู้บริโภคไม่เคยตระหนักว่าวันหนึ่งเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น รถยนต์ไฟฟ้า คอมพิวเตอร์ที่ฟังคำสั่งจากภาษาพูด หรือผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภครับทราบว่ามิในท้องตลาดแต่ไม่เคยตระหนักว่าเขาจะต้องเป็นผู้ซื้อ เช่น โลงศพ ไซค์อ็อป รถยนต์ เป็นต้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่ตระหนักซื้อ จึงนับเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาด จะดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและสนใจซื้อของผู้บริโภคได้ยาก แต่สามารถที่จะ นำเสนอหรือใช้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อน จากนั้นจึงเริ่ม นำกิจกรรมทางการตลาดมากระตุ้นหรือชักนำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุดได้ การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภทดังกล่าว ข้างต้น มิได้เกิดขึ้นจากการแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็นการแบ่งโดยอาศัยเกณฑ์ด้าน พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ สำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งจึงอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งได้

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product) ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจหรือเพื่อจัดจำหน่ายต่อ ซึ่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจสามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 ประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 วัตถุดิบ (Raw Materials) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้เป็นส่วนผสมหลัก หรือ ส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆต่อไป เช่น น้ำตาล และผลไม้จะเป็นวัตถุดิบในการ ผลิต น้ำผลไม้ หรือ โลหะและพลาสติก จะเป็นวัตถุดิบในการผลิตรถยนต์ เหล่านี้เป็นต้น

2.2 ชิ้นส่วนและวัสดุประกอบ (Fabricating Materials and Parts) คือวัตถุดิบที่ผ่านการแปรรูปให้อยู่ในรูปของชิ้นส่วนหรือวัสดุสำเร็จรูป เช่น ไมโครโพรเซสเซอร์ (Microprocessor) เป็นชิ้นส่วนสำคัญของคอมพิวเตอร์ หรือนอตและตะปู เป็นวัสดุประกอบในอุตสาหกรรม เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.3 เครื่องจักรอุปกรณ์ติดตั้ง (installations) คือเครื่องจักรหรืออุปกรณ์หลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องติดตั้งอย่างมั่นคง เคลื่อนย้ายได้ยาก เช่น เตาหลอมเหล็กในโรงงานผลิต เหล็ก เครื่องจักรทอผ้าในโรงงานทอผ้า เป็นต้น

2.4 เครื่องมือประกอบ (Accessory Equipment) คือ อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ใช้ประกอบในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งปกติจะมีขนาดเล็ก ไม่ใหญ่ เช่น เครื่องจักรหรืออุปกรณ์ติดตั้ง จึงสามารถเคลื่อนย้ายได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเลข เพอร์นิเจอร์สำนักงาน เป็นต้น

2.5 วัสดุใช้สอย (Operating Supplies) คือ วัสดุสิ้นเปลืองที่จำเป็นต้องใช้ในสถานประกอบการ เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือปฏิบัติงานด้านต่างๆ เช่น ปากกา กระดาษ หมึกพิมพ์ หลอดไฟฟ้า เป็นต้น นภววรรณ คณานุรักษ์ (2559) ผลิตภัณฑ์หลักบริการเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง “ผลประโยชน์พื้นฐานของบริการที่ลูกค้าได้รับเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ” เช่น รับประทานอาหารในภัตตาคารต้องอิมและอร่อย ขึ้นเครื่องบินต้องถึงจุดหมาย ปลายทาง ไปดูคอนเสิร์ตต้องสนุก เรียนมหาวิทยาลัยต้องได้รับความรู้ ส่วนบริการเสริม หมายถึง “บริการที่มีไว้เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หลัก” ตัวอย่างเช่น สระว่ายน้ำในโรงแรม บริการร้านอาหารในสนามบิน ที่จอดรถในโรงพยาบาล และ ห้องสมุดในมหาวิทยาลัย เป็นต้น ชูชัย สมितिไกร (2557 : 143) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า ผลิตภัณฑ์ในที่นี้ จะมีความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆ โดย นักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

### 2.2.2 ราคา (Price)

ชูชัย สมितिไกร (2557 : 148) ได้กล่าวถึง ราคา (Price) ว่าผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดได้ จัดหา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ ระดับ

ราคาของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีจะจ่าย เพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวถึงราคา (Price) ว่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่ามูลค่า (Value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ “ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับ ผลิตภัณฑ์อื่น” เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งร้านราคาและมูลค่า นั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่ หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้นอาจต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ไว้ ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปกติจะมีต้นทุนของราคาสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ในโลกของธุรกิจนั้น “ราคา” อาจแฝงอยู่ในความหมายของคำเรียกอื่นๆ ตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจนั้นๆ เช่น ค่าเช่า,ค่าจ้าง,เงินเดือน ,ค่าปรับ,ค่านายหน้า,ค่าหน่วยกิจ ,ค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ย เป็นต้น

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่า ราคาสำหรับธุรกิจบริหาร ราคาของ บริการแต่ละประเภทสามารถเรียกได้ต่างๆ กัน เช่น บริการโรงพยาบาล หรือคลินิกเรียกว่า ค่า รักษาพยาบาล บริการธนาคารเรียกว่า ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ธุรกิจประกันภัยเรียกว่า เบี้ย ประกันและค่าธรรมเนียม บริการการศึกษาเรียกว่า ค่าหน่วยกิจ ค่าเล่าเรียน และค่าเทอม บริการที่อยู่อาศัยเรียกว่า ค่าเช่า บริการสหนาการ (โรงพยาบาลศูนย์ สวสนุก) เรียกว่า ค่าผ่านประตู บริการสาธารณูปโภคของรัฐ เรียกว่า ค่าน้ำ ค่าไฟ จากชื่อเรียกของราคาทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น ในด้านของผู้ให้บริการราคาจะเป็นรายรับ แต่สำหรับผู้บริโภคราคาถือเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน (Monetary Cost) ที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อแลกมาซึ่งประสบการณ์จากการใช้บริการ อนึ่งนอกเหนือจากต้นทุน ที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคอาจต้องเสียต้นทุนอื่นๆ เมื่อบริการ ได้แก่ ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านร่างกาย ต้นทุนด้านจิตใจ และต้นทุนด้านความรู้สึก ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์กับต้นทุนทั้งหมดที่จะต้อง เสียไป ดังนั้น นักการตลาดบริการต้องพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการผลประโยชน์ที่จะได้รับมีความ สมดุลต้นทุนที่จะต้องเสียไป ซึ่งทำได้โดยการพยายามกำหนดอัตราค่าบริการให้สอดคล้องกับ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ



ราคา ต้องให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของกิจการ ซึ่งโดยปกติอุตสาหกรรมบริการมีวิธีการตั้งราคาค่าบริการ ดังต่อไปนี้

การตั้งราคาค่าบริการโดยคำนึงถึงต้นทุน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าทักษะความชำนาญ และประสบการณ์ แปรณค้เนมที่มีชื่อเสียง ค่าใช้จ่ายอื่นบวกร้ทำไรที่ ต้องการการตั้งราคาค่าบริการโดยคำนึงถึงการแข่งขัน สามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1. การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง ต้องมีความเชื่อมั่นในบริการที่มีประสิทธิภาพ บริการมาตรฐานที่ดีเป็นที่ยอมรับ และได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าเป็นอย่างดี
2. การตั้งราคาบริการไม่แตกต่างกับคู่แข่ง เพราะบริการยังไม่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน
3. การตั้งราคาบริการต่ำกว่าคู่แข่ง ในธุรกิจเปิดตัวใหม่เป็นการดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

### 2.2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้มาใช้บริการได้ โดยปกติช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความแตกต่างจากธุรกิจประเภทอื่นๆ เพราะลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางไปหาบริการ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่าย (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่าการที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนา และดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)หรือเป็นกลยุทธ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าในการจัดช่องทางและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการให้ดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ทันเวลาที่ต้องการ และสถานที่ ลูกค้าต้องการแล้วก็จะด้วยความหมายลงไป (เชาว์ โรจนแสง 2555)หรือ เป็นกลยุทธ์ด้านกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคคนสุดท้ายรวมทั้งการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของและรูปร่าง (ชีวรรณ เจริญสุข 2555) ประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

### 2.2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

### 2.2.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคร หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555)

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2559) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ว่า นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้ เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภคและที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้ กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและ ราคาของผลิตภัณฑ์ ด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายและสายโซ่อุปทานมี ความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะต้องทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่าง Starbucks มีการจัดการช่องทางการมีจัดจำหน่ายและสายโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพจนกระทั่งเกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่ายและ สายโซ่อุปทานเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ แต่จะจะเป็นส่วนลูกค้ำหรือผู้ มีส่วนเกี่ยวข้องมักจะไม่ค่อยเห็นภาพที่ชัดเจน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายและโซ่อุปทานมักจะเป็นส่วนงานที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการจัดการการตลาด เช่น ลูกค้ำอาจจะไม่เห็นภาพ ว่าผู้ผลิตมีการเชื่อมโยงการทำงานกับสายอุปทานอย่างไรสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้า ปลีกได้อย่างไร หรือพ่อค้าปลีกเติมผลิตภัณฑ์ให้เต็มชั้นวางได้อย่างไรและเมื่อไร ช่องทางการจัดจำหน่ายและสายโซ่อุปทานจัดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างยั่งยืน ความขัดแย้งในสายโซ่อุปทานประกอบด้วย

1. อำนาจการให้รางวัลเกิดจากสมาชิกรายใดรายหนึ่งมีความสามารถในการช่วยเหลือสมาชิกในช่องทางบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ซึ่งเปรียบเสมือนกับเป็นการให้รางวัลแก่ สมาชิก

ในช่องทางนั้น และรางวัลอาจจะเป็นรูปแบบของการทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ขายแล้วได้ กำไร ขึ้นต้นมากขึ้น หรืออาจจะได้รางวัลทั้งสองอย่างไปพร้อมๆ กัน หรือในกรณีที่พนักงานขายอาจจะ ได้รางวัลเป็นเงินสด สินค้า หรือการท่องเที่ยวจากการที่นำเสนอขายสินค้าของผู้ผลิตและ คนกลางได้ เป็นจำนวนมาก หรือในกรณีที่ลูกค้าจะได้รับรางวัลอย่างสินค้าฟรี หรือบริการที่ ได้รับหลังจาก การซื้อสินค้าแล้ว

2. อำนาจที่เกิดจากตำแหน่งของบริษัทที่จะสามารถลงโทษ หรือทำให้สมาชิกราย อื่นๆ ออก จากสายโซ่อุปทาน เช่น ผู้ผลิตอาจจะจัดส่งสินค้าล่าช้า หรือลดสัดส่วนการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ แต่ใน กรณีที่เป็นผู้ค้าปลีกอาจจะบีบบังคับโดยการไม่ทำการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือจัด วางผลิตภัณฑ์ใน พื้นที่ที่ไม่เหมาะสมกับการขาย

3. อำนาจข่าวสาร (Information Power) องค์ความรู้ที่เกิดจากการมีข่าวสารและการ แลกเปลี่ยนเป็นรากฐานของอำนาจข่าวสาร ซึ่งข่าวสารทำให้สมาชิกช่องทางทำงานอย่างมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล อำนาจข่าวสารอาจเกิดจากองค์ความรู้ที่ตระหนักถึงการคาดคะเน ยอดขาย แนวโน้มตลาด ข่าวกรองทางการตลาด การใช้และอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในสายโซ่ อุปทานนั้น ร้านค้าปลีกมักจะเป็นผู้ที่มีอำนาจในด้านข่าวสารมากกว่าสมาชิกอื่นๆ เพราะมีความ ใกล้ชิดกับลูกค้าที่จะเข้าถึงข้อมูลและข่าวสารของลูกค้า

4. อำนาจผู้อ้างอิง (Referent Power) อำนาจผู้อ้างอิงเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล และฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง มีความชอบเป็นการส่วนตัวกับฝ่ายอื่นๆ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้ซื้อที่มีความ ชอบที่จะติดต่อซื้อขายกับพนักงานขายที่ตนเองมีความชื่นชอบเป็นพิเศษ ดังนั้นบริษัทที่ ต้องการมีอำนาจผู้ อ้างอิงแบบฝังรากลึกก็จะต้องพยายามสร้างความเชื่อมโยงกับบริษัทอื่นๆ และการ สร้างความสัมพันธ์ แบบตัวต่อตัว (One-On-one Relationships) หรือจะกล่าวได้ว่าบริษัทจะต้องมี ระบบในการสร้าง วัฒนธรรม ค่านิยม และข่าวสารที่จะสามารถพัฒนาไปเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันจนกลายเป็น อำนาจผู้อ้างอิง ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิมมักจะใช้อำนาจที่เหมาะสม อำนาจการ ให้รางวัลและ อำนาจบีบบังคับ มากกว่าอำนาจจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่ความขัดแย้งค่อนข้างมาก ในช่องทาง การตลาด เช่น ในกรณีที่บริษัทต้องการขายสินค้าให้ได้จำนวนมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีการให้ เพิ่มเติมเพียงเล็กน้อย ได้รับการชำระเงินในสัดส่วนที่มีประโยชน์ต่อตนเอง และทำการ จัดส่ง ผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสมของตนเอง แต่ในทางตรงกันข้ามกันลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ใน ปริมาณที่น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ได้รับการบริการที่ดีทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ระยะเวลา การ ชำระเงินยาว และไม่มีดอกเบีย และได้รับการจัดส่งทันทีที่ต้องการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทั้งสองฝ่าย ใน ช่องทางการตลาดเกิดการเผชิญกันในการรักษาผลประโยชน์ของตนเองจนกลายเป็นความขัดแย้ง จะ สามารถลดความขัดแย้งและการเผชิญหน้ากันได้โดยการนำความร่วมมือภายในสายโซ่อุปทาน มาใช้ที่ มีเป้าหมายที่มุ่งเน้นไปยังผลลัพธ์ให้ทุกฝ่ายได้ประโยชน์ (Win-Win Outcome) ร่วมกัน ส่วน ความ

ร่วมมือในสายโซ่อุปทานประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการคือ (1) ความน่าเชื่อถือ (Trust) (2) เสถียรภาพ (Stability) (3) การทำงานร่วมกัน (Cooperation) (4) การพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Interdependence) (5) ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Mutual Benefit) ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจัยที่ทำให้ ความร่วมมือภายในสายโซ่อุปทานประสบความสำเร็จ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเปรียบเหมือน กาว ที่ดึงให้สมาชิกภายในสายโซ่อุปทานเกิดความสัมพันธ์ที่ตระหว่งกัน ที่จะทำให้เกิดการทำงาน ร่วมกันและการพัฒนาการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ที่จะนำไปสู่ผลประโยชน์ซึ่งกันและกันใน ระยะเวลาของช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารได้เริ่มใช้ความร่วมมือภายในสาย โซ่อุปทาน โดยการนำเอาการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) มาใช้ การจัดการกลุ่ม ผลิตภัณฑ์เปรียบเหมือนกับหน่วยธุรกิจ ที่มีการมุ่งเน้นเรื่องจัดส่งผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ที่จะทำ ให้ลูกค้าได้รับคุณค่าเพิ่มขึ้น ซึ่งบริษัทที่จะนำการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์มาใช้จะต้องดำเนินการดังนี้

1) การผลักดันจากลูกค้า (Customer Driven) ผู้ผลิตและพ่อค้าส่งจะทำการ ตัดสินใจการ จัดจำหน่าย โดยคำนึงถึงสถานการณ์ที่พ่อค้าปลีกจะต้องเผชิญภายในช่องทาง การจัดจำหน่าย

2) การผลักดันจากกลยุทธ์ (Strategically Driven) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของ สมาชิกใน สายโซ่อุปทานจะมีการผลักดันให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างวัน ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ ก็จะผลักดันให้ เกิดความเต็มใจที่จะร่วมมือกันภายในสายโซ่อุปทาน

3) ความหลากหลายของหน้าที่ (Multifunctional) บริษัทในสายโซ่อุปทานจะทำ หน้าที่ หลายประการ เช่น จุดสัมผัส (Contact Points) ที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย จะทำหน้าที่ เกี่ยวกับการเงิน การจัดส่งกำลังบำรุง การควบคุมคุณภาพ และการจัดการเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก

4) พื้นฐานทางการเงิน (Financially Based) บริษัทในสายโซ่อุปทานจะมีการ กำหนด เป้าหมายทางการเงินไว้ ซึ่งเป้าหมายทางการเงินพื้นฐานที่บริษัทต่างๆ มักกำหนดไว้คือผล กำไร และการจัดการต้นทุน

5) ความไว้วางใจในระบบ (Systems Dependent) ระบบการดำเนินงานควรที่จะมี การ ออกแบบเพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน และทำให้สมาชิก ทุกฝ่าย เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

6) การตอบสนองของผู้บริโภค (Focused on Immediate Consumer Response) การ ปฏิบัติงานการจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของสมาชิกภายในช่องทางจะประสบความสำเร็จได้จะต้อง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการ ในการจัดการ เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จาก ผู้ผลิตไปจนถึง ผู้บริโภค กระบวนการดังกล่าวมีผู้ผลิตอยู่ต้นทางของกระบวนการและผู้บริโภคอยู่ ปลายทางของการ

เคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในระหว่างทางของกระบวนการนี้อาจมี ตัวกลาง (Marketing intermediaries) มาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเพื่อให้การกระจาย ผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขึ้นก็ได้ ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Factors Affecting Choice of Channel) ในการเลือกว่าจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านคนกลางกี่ระดับ ผ่านคนกลางประเภทใดบ้างนั้น มีหลายปัจจัยที่นักการตลาดต้องนำมาพิจารณา โดยปัจจัยหลักๆ คือ

1) ลักษณะของตลาด (Market Factors) ในด้านลักษณะของตลาดนั้น มีปัจจัยสำคัญที่ ต้องพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

2) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Factors) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้การ งานของผลิตภัณฑ์และความสำคัญของการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย ล้วนมีอิทธิพลต่อการ เลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Type of Products) ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าภาคธุรกิจ จะมีความต้องการคนกลางต่างกัน เช่นเดียวกับ สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) สินค้าเลือกซื้อ (Shopping) และสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ที่ต้องการระดับหรือจำนวนคนกลางในการกระจายผลิตภัณฑ์ต่างกัน และ ลักษณะทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ (Technical Nature of a Product) ยิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิคที่ซับซ้อนขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยรายและน้อยระดับเท่านั้น เพราะผู้ซื้อต้องการบริการด้านเทคนิคสูง รวมทั้งเป็นการยากที่จะหาคนกลางที่มีความรู้ ความสามารถด้านเทคนิคของผลิตภัณฑ์มาให้บริการลูกค้าได้ ผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะทางเทคนิค ซับซ้อน เช่น คอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ ๆ เครื่องจักรอุตสาหกรรมที่ทันสมัย จึงนิยมใช้การขายตรงหรือ ผ่านคนกลางน้อยราย

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายบริการในทุกวันนี้ ความ รวดเร็วถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแข่งขันในทุกธุรกิจ สำหรับธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า การ ส่งกำลังบำรุงหรือที่รู้จักกันดีในนาม “Logistics” ช่วยให้การเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดผลิตไปถึงมือ ลูกค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพแต่ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมแบบใหม่ๆ (รวมถึงอินเทอร์เน็ต) ก็ช่วยให้ธุรกิจบริการสามารถ ส่งมอบบริการได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดด้านเวลา และสถานที่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ตัวอย่างเช่น เราสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์จากอินเทอร์เน็ตมาชมที่บ้านได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยไม่ จำเป็นต้องเดินทางไปโรงภาพยนตร์ธุรกิจบริการหลายแห่งพยายามใกล้ชิดอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้ามากขึ้น โดยการสร้างรูปแบบทำเลที่ตั้งลักษณะใหม่ๆ ตัวอย่างเช่น ธนาคารเอเชียและ ธนาคารกรุงเทพ ได้ขยายสาขาโดยการเปิดบูธในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และซูเปอร์สโตร์ โดยธุรกิจบริการเหล่านี้

ตระหนักดีการทำเช่นนี้จะทำให้ลูกค้าสามารถประหยัดเวลาและมีความ สะดวกมากขึ้น โดยสามารถใช้เวลาส่วนหนึ่งในการจับจ่ายซื้อของมาทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ธนาคาร โดยไม่จำเป็นต้องเสียแรง และเสียเวลาเดินทางไปยังสาขานาคารที่อาจจะอยู่ในสถานที่ที่ เดินทางไปไม่สะดวกเท่าใดนักการ ออกแบบกระบวนการบริการผู้ออกบกระบวนการให้บริการมี หลายประเด็นที่ต้องตัดสินใจ ซึ่งการ ออกแบบในส่วนนี้จะทำต่อเนื่องจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการ เมื่อนำแนวความคิดทางการตลาดบริการและแนวความคิดทางการปฏิบัติการบริการมา รวมเข้าด้วยกัน จะทำให้ผู้บริหารสามารถกำหนดรูปแบบของกระบวนการให้บริการ การออกแบบ กระบวนการให้บริการ มีขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนในการให้บริการมีอะไรบ้าง และมีลำดับก่อน - หลังอย่างไร การให้บริการ ในแต่ละ ขั้นตอนจะเกิดขึ้นที่ไหน (ทำเลที่ตั้ง) และส่งมอบเมื่อใด (ตารางเวลาการให้บริการ)

2. บริษัทควรรับผิดชอบขั้นตอนในการให้บริการทั้งหมดทุกขั้นตอน หรือควรกระจายบาง ขั้นตอนออกไปให้บุคคล หรือองค์กรการภายนอกรับผิดชอบแทน เช่น บริการด้าน ข้อมูลสารสนเทศ บริการด้านการจองล่วงหน้า อาจถูกกระจายไปให้แก่ตัวแทนจำหน่ายตัว เครื่องบินของธุรกิจสายการบิน เป็นต้น

3. การติดต่อระหว่างเราซึ่งเป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าในแต่ละขั้นตอนควรเป็นอย่างไร ลูกค้า ควรได้รับการเป็นกลุ่มๆ พร้อมๆ กัน หรือควรได้รับการแบบตัวต่อตัว หรือลูกค้าควร บริการตนเอง

4. บริษัทควรใช้กลยุทธ์ใดในการจัดสรรความสามารถในการให้บริการที่มีอยู่จำกัด กล่าวคือ บริษัทควรใช้ระบบจองล่วงหน้า (Reservation System) หรือใช้ระบบแถวรอคอยแบบ มาถึงก่อน ได้รับบริการก่อน หรือบริษัทอาจใช้ระบบจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์ การแบ่งส่วน ตลาดตามประเภทของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2556) กล่าวว่า กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เข้ามาทำหน้าที่ ต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับ ผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ แทนผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้า ดังนั้นช่องทางการจัด จำหน่ายในตลาดบริการ จะมี 2 ทางเลือก เช่นเดียวกับตลาดสินค้า องค์กรจะเลือกใช้วิธีการขายตรง เพียงช่องทางเดียว หรือ ใช้การขายตรงร่วมกับการขายผ่านคนกลางก็ได้ (จิรนุช ต้อยปาน 2556)

กล่าวว่า สินค้าดี ราคาดี สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อ สินค้าได้ แต่อย่าลืมว่าสินค้าไปหาลูกค้าไม่ได้ ต้องมีระบบและวิธีการให้เคลื่อนจากโรงงานผลิตไป ตามระบบจำหน่าย ไปจนถึงปลายทางสุดท้าย

#### 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีความสัมพันธ์ องค์ประกอบอื่นๆ ในส่วนประสมทางการตลาดอย่างใกล้ชิด เพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสรุปความหมาย ของการส่งเสริมการตลาดได้ ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ “กระบวนการงานทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อเพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือ ตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราขายห่อ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย” ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตามกระบวนการส่งเสริมการตลาดนั้น ประกอบด้วย เครื่องมือหลักๆ ในการสื่อสาร 5กลุ่ม รวม เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Medias) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร จูงใจ หรือตอกย้ำตราขายห่อของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ส่งสารเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนพฤติกรรม ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยรอบเวลาที่เร็วขึ้น ด้วยปริมาณที่มากขึ้น โดยมีการกำหนดช่วงระยะเวลาสิ้นสุดของรายการไว้อย่างแน่นอน ซึ่งต่างจากโฆษณา ที่อาจไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ปกติการส่งเสริมการขายจะใช้การโฆษณาเข้ามา สนับสนุนในการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย เช่น รายการการลดราคา แจก สินค้า ตัวอย่างแลกซื้อ ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้าง ภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีขององค์กร ผลิตภัณฑ์ และตราขายห่อผู้บริโภค สื่อมวลชน สาธารณชน พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น หน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มมวลชนอื่นๆ เป็นสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นใน การขายสินค้า อย่างการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย โดยเชื่อกันว่าหากผู้บริโภคมีภาพพจน์ที่ดี ต่อตราขายห่อหรือองค์กร และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการภายใต้ตราขายห่อหรือ องค์กรนั้น

4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่สื่อตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะเป็นรายบุคคล เป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีช่องทางการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถ ติดต่อสื่อสาร กลับมาได้ เป็นการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารสิ่งทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อ

สินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารในอดีตนิยมทำผ่าน พนักงานขาย และจดหมาย แต่ปัจจุบันเริ่มมีการใช้สื่อสาธารณะ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เข้ามาช่วย โดยแจ้ง เบอร์โทรศัพท์ของผู้ส่งสาร เพื่อให้ผู้รับสามารถติดต่อกลับได้

5. กิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการการจัดกิจกรรมทางการตลาด ให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ เป็น สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา เข้ามาช่วย เช่น บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ สนับสนุนการจัด ประกวดนางสาวไทย หรือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จัดการแข่งขันฟุตบอลโค้กคัพ เป็นต้น

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายสิ่งสำคัญคือการ โฆษณาเพราะการโฆษณาในธุรกิจบริการ ในชีวิตความเป็นอยู่ของเราทุกวันนี้ต้องพบเห็นการ โฆษณาอยู่ทุกวัน นับตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าไปจนถึงเวลาเข้านอน การโฆษณาจะมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง และนับวันก็จะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ สามารถเข้าถึงคนหมู่มากได้ดีที่สุด และการโฆษณามักเป็นจุดติดต่อจุดแรกระหว่างนักการตลาด บริการกับลูกค้า โดยทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้ แจ้งข่าวสาร ชักชวน และเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการขายในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ถือเป็นสื่อสารที่มี วัตถุประสงค์ในการจูงใจเป็นหลัก ทั้งนี้คำว่า “Promotion” ตามความหมายในภาษาลาตินจะแปลว่า “การเคลื่อนที่ไปข้างหน้า” และแน่นอนว่าการ “Promotion” ถูกออกแบบให้ทำหน้าที่ เพิ่มยอดขาย เร่งให้บริการใหม่ที่แนะนำออกสู่ตลาดติดต่อตลาดเร็วขึ้น และเร่งการตัดสินใจซื้อบริการของ ผู้บริโภคให้เร็ว อนึ่ง การส่งเสริมการขายไม่ได้จำกัดอยู่แค่การส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าเท่านั้น ธุรกิจบริการยังสามารถส่งเสริมการขายหรือจูงใจพนักงานภายในบริษัท รวมทั้งจูงใจหรือกระตุ้น สมาชิกในช่องทางการตลาดได้อีกด้วย

ชูชัย สมितिไกร (2557 : 148) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริม การขายเป็นเครื่องการสื่อสารการตลาดอีกเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาดในหลายๆบริษัทนิยมใช้ใน สัดส่วนที่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (Consumer Product) ผ่าน ทางร้านค้าปลีก ซึ่งมักจะใช้งบประมาณในการส่งเสริมการตลาดถึง 70% การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อ หรือผู้ค้า ซึ่งการทำกรส่งเสริมการขายสามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนได้ว่าจะทำการส่งเสริม การขายกับใคร เช่นผู้บริโภค คนกลาง หรือกำลังการขาย และการทำการส่งเสริมการขายสามารถจัด กิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่นการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) จดหมายตรง (Direct Mail) การ



ส่งเสริมธุรกิจต่อธุรกิจ (Business to Business Promotion) การแจกสินค้าพรีเมียม (Premiums) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) การจัดงานแสดงสินค้า ณ จุดขาย (POP Displays) การเฉพาะเจาะจงโฆษณา (Ad Specialties) การสนับสนุน (Sponsorships) คูปอง (Coupons) สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ (Specialty Print) การแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การส่งเสริมในร้านค้า (In-store Promotion) และอื่นๆ

กาญจนา บุญชม (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมี ความคล้ายกับ ธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่าน สื่อต่างๆ ซึ่งการ บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ ส่วนการ บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลก แจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กัน มากยกตัวอย่างได้ ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (loyalty program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการ เน้น ความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ ลูกค้ารู้สึก ผูกพันกับธุรกิจ ตัวอย่างการใช้บริการบัตรเครดิต จะให้ผู้บัตรสะสมคะแนนทุกครั้งของ การใช้จ่ายผ่าน บัตร หรือการใช้บริการสายการบิน ซึ่งเป็นการสะสมระยะทางการบิน (mileage) เมื่อ ลูกค้าสะสม คะแนนได้ตามที่ได้กำหนดไว้ ลูกค้าก็สามารถแลกเป็นของรางวัลได้ ซึ่งอาจจะเป็น เครื่องใช้ไฟฟ้า ตัว เครื่องบิน บัตรทางด่วน การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึง ความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ใน ระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้ บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การ ส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุน สูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่อง นี้ แต่สิ่งที่ต้องทำคือ ต้องมีการ สร้างความตื่นเต้นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอด การใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น การเร่ง คะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือน ก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อ ได้ยากนอกจากนี้ การใช้คูปองสะสม ตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับ ตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการ ดัดแปลงมาเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวน ครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่ กำหนด เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้ คูปองสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ ไม่ได้ลดในทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ใช้บริการให้ ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้คูปองสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการ ลดราคาในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้คูปอง

สะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้ง เพื่อได้รับการใช้บริการฟรี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการใน การใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิด ประโยชน์แก่ธุรกิจ ตัวอย่าง 2ร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ (buffet) กำไรขึ้นอยู่กับปริมาณของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เนื่องจากปริมาณอาหารที่แต่ละคนรับประทานจะมากน้อยแตกต่างกันไป และหากลูกค้ามาใช้บริการมากจะทำให้ต้นทุนการส่งวัตถุดิบต่ำลง แต่ลูกค้ามักจะมาใช้บริการในช่วง กลางวันเวลา 11.00 น.-13.00 น. และช่วงเย็นเวลา 18.00 น.-19.30 น. ช่วงอื่นๆ จะมีลูกค้ามาใช้ บริการน้อย ทำให้มีที่นั่งเหลือการทำอาหารให้มีหลายชนิดจะมีผลต่อกำไรที่อาจลดลงได้ ดังนั้น ช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากและลูกค้าน้อยควรใช้ราคาที่แตกต่างกัน เป็นการช่วยสร้างยอดขายให้มีความ สม่่าเสมอใกล้เคียงกันมากขึ้นคือช่วงเวลา 11.00 น.-13.30 น. และ 18.00น.-19.30 น. ควรตั้งราคาสูง กว่าช่วงอื่น

3. การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะ ไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครสมาชิกเป็น การผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำ คือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับราคาพิเศษ เราควรขายบัตรใช้ บริการ คือให้ลูกค้า ซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะ เป็น 2 หรือ 5 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงคุณภาพในการบริการอย่างแท้จริง

ปัจจุบันมีแนวคิดการศึกษาเรื่องการตลาดสมัยใหม่ ทุกคนจึงรู้ว่า ถึงแม้จะมีสินค้าที่ดี ราคาที่เหมาะสม มีการจัดจำหน่ายทั่วถึง วางสินค้าถึงร้านค้าหน้าปากซอยบ้านลูกค้าแล้ว แต่เขาจะรู้ได้ อย่่างไรว่ามีสินค้านี้ที่ตีมากและมีการวางขายแล้ว ถ้าไม่มีการสื่อความหรือที่เรียกว่าการโฆษณา ถึงตัวลูกค้า ในยุคนี้นักการตลาดจึงเริ่มหันมานิยมใช้การโฆษณากันมากขึ้น ทั้งยังมีการจัดรายการ จูงใจให้ชวนซื้อมากขึ้น เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงรางวัล ซึ่งเรียกว่าการส่งเสริมการขาย การ ส่งเสริมตลาด จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1.การโฆษณา 2.การส่งเสริมการขาย 3. การประชาสัมพันธ์ 4.การเข้าถึงลูกค้าโดยพนักงานขายหรือพนักงานส่งเสริมการขาย ทุกวันนี้การโฆษณากลายเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดหันมาให้ความสนใจและกล้าลงทุนโฆษณา ทำให้บริษัทของคนไทยสามารถก้าวหน้าขึ้นมาสู้กับต่างประเทศได้ มีสินค้าไทยที่มีชื่อเสียงที่ต่อสู้กับ สินค้าต่างประเทศได้อย่างทัดเทียมกัน โดยมีนักโฆษณาไทยที่เก่งรู้จักจับจุดขายของสินค้า จุดจูงใจ ลูกค้า รู้จักจัดรายการตั้งโชว์เรียงสินค้า ลด แลก แจก แถม รู้จักใช้พนักงานเชียร์สินค้าที่แต่งตัว สวยงาม เช่น

บรรดาพีชีสาวเชียร์เปียร์พริตตี้สาวสวย ไปจนถึงโคโยตี้หนุ่มน้อยในงานโชว์ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ ฯลฯ

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2559) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กล่าวว่าสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และ ช่องทางจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของบริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก เป็นต้น จึงนับเป็นอีก องค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางทางการดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและ ชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจให้การดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลงหรือประสบ ความล้มเหลวได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นนำจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้นการกำหนดราคา จำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูงและบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีวางจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่ จำหน่ายที่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบน อย่างสยามพารากอน และ เซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้หากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำจากฝรั่งเศสเหล่านี้ ให้ได้ ระดับราคาที่ต่ำและวางจำหน่ายที่บิกซีและแผงลอยแถวประตูน้ำ ย่อมจะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพและมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ขึ้นหมายถึงโอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในตลาด

#### 2.2.5 พนักงาน (People: P5)

ซึ่งจะมีขั้นตอนให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการมากที่สุด ให้เกิดประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้กระบวนการให้บริการไม่ควรให้มีความซับซ้อนยุ่งยาก ควรมีความรวดเร็วและมีมาตรฐาน

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7 Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ซึ่งเรียกว่าเป็น “เครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool)” ที่ผู้บริหารและนักการตลาดนำมาใช้ในการวางแผน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ได้แก่ การสร้าง การรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และการสร้างยอดขาย ถึงแม้จะมีผู้ที่พยายามหาสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านความหลากหลายของธุรกิจ จึงยากที่จะนำสูตรสำเร็จของธุรกิจใดมาใช้กับธุรกิจอื่น ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงลักษณะของตลาดเป้าหมาย ศักยภาพธุรกิจของตน สภาพการแข่งขัน และความเหมาะสมของปัจจัยทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำมาใช้ในการมุ่งใจสามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) พนักงานบริการและพนักงานฝ่ายสนับสนุน พนักงานให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานฝ่ายสนับสนุนจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นสมบูรณ์ พนักงานดังกล่าวมีส่วนเพิ่มยอดขาย สร้างความพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

#### 2.2.6 กระบวนการให้บริการ (process : P6)

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การมุ่งใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการทำงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยสนับสนุนการส่งเสริมการขาย ในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญและสามารถเห็น ผลสัมฤทธิ์ในระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจและมุ่งใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อโดยฉับพลัน

นภาพรณ คณานุรักษ์ (2559) กระบวนการออกแบบบริการ (process design) เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา

มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึก รำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) นักการตลาดบริการ ควรที่จะมีการจัดผังกระบวนการ บริการขึ้นมา เพื่อให้การออกแบบกระบวนการผลิตและนำเสนอบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ในเรื่องการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้การดำเนินงานของกิจการนั้น ผู้บริหาร กิจการควรตระหนักถึง ข้อดีและข้อเสียของเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้และพิจารณาด้วยความรอบคอบ โดยจะต้องเน้นให้ทั้ง พนักงานของกิจการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเป็นหลัก เพื่อให้การ บริการของกิจการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

จิรนุช ต้อยปาน (2556 : 109-110) กล่าวว่า การตลาดสมัยใหม่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้า เป็นอันดับแรก การตลาดเริ่มจากการแสวงหาลูกค้าและคิดถึงใจลูกค้าก่อน ที่จะคิดถึงการผลิตสินค้า หรือ การลงทุนสินค้า เราจะต้องถามตัวเองว่า จะขายใคร หรือ ใครจะซื้อ คำถามต่อมาคือ เป็นใครอยู่ ที่ไหนมีจำนวนมากน้อยเท่าไหน และที่สำคัญ ทำไมเขาถึงจะซื้อ จะซื้อจริงหรือเปล่า นี่เป็น กระบวนการ แคะชั้นตรวจสอบคร่าวเท่านั้น

## 2.2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะมีลักษณะทางกายภาพที่ดี ลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัด จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้ เช่น ตึกหรืออาคารสำนักงาน การคมนาคม บรรยากาศภายนอก การออกแบบและตกแต่ง เครื่องมืออุปกรณ์เครื่องใช้ และรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือ เครื่องหมายที่เด่นชัด

### 2.2.7.1 ลักษณะทางกายภาพภายนอก

เป็นลักษณะทางกายภาพ มองเห็นได้จากภายนอก ประกอบไปด้วย ตึกหรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป บรรยากาศภายนอก ละการมีสัญลักษณ์หรือ เครื่องหมายที่เด่นชัด

### 2.2.7.2 ลักษณะทางกายภาพภายใน

เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน ประกอบไปด้วย การออกแบบและตกแต่ง คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด ความเพียงพอของทรัพยากร

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจด้านทำเลที่ตั้งและเวลาในการ ให้บริการ ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งในการบริการ การเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการสร้างสถานบริการนั้น มี ปัจจัยมากมายที่ต้องถูกนำมาพิจารณา และจากการที่ลูกค้าต้องมาใช้บริการ ณ สถานบริการ ความ สะดวกในการเดินทางของลูกค้าจึงมักถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่ สร้างความแตกต่างได้ยาก เช่น ธนาคารและร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด บริการเหล่านี้จำเป็นต้องตั้งอยู่ใน ทำเลที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยอาจจะตั้งอยู่ในละแวกชุมชน ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน หรือ ไม่ ก็ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าที่มีคนพลุกพล่าน

2. เวลาที่ใช้ในการให้บริการในอดีต ธุรกิจการค้าปลีกและธุรกิจบริการหลายๆ แห่ง จะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการเปิดให้บริการ ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างยิ่งสำหรับลูกค้าบางกลุ่มที่ไม่ สะดวกในการเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่ธุรกิจบริการกำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ธนาคารส่วนใหญ่ จะเปิดให้บริการเวลา 8.30 -15.30 น. ซึ่งเป็นเรื่องยากที่พนักงานทุกๆ ไปจะปลีกเวลาพักเที่ยงเข้ามา ใช้บริการได้ และถ้าเป็นวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ที่เป็นวันหยุดของพนักงาน ทางธนาคารก็หยุดให้บริการด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้น ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าธนาคารหลายแห่งเริ่มเป็นให้บริการในวันเสาร์ แม้กระทั่งบริการไปรษณีย์ ก็ยังเปิดให้บริการในวันเสาร์ครึ่งวันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าไม่เพียงการขยายวันในการบริการเท่านั้น ธนาคารบางแห่งที่เปิดให้บริการในซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือช้อปปิ้งสตรีท ก็ขยายเวลาในการเปิดบริการ โดยจะเปิด -ปิดให้บริการพร้อมๆ กับซูเปอร์มาเก็ต ห้างสรรพสินค้า หรือช้อปปิ้งสตรีทนั้นๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2558) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนของบริการที่ ผู้บริโภคมองเห็น และใช้ในการตัดสินใจบริโภค บริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพและลักษณะ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพของบริการ ได้แก่ บรรจุ ภัณฑ์ เว็บไซต์บริษัท เอกสารบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารและที่ตั้ง สิทธิ ธีรสรณ์ (2555 : 23) ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดย พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางถ่ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ ลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการ ให้บริการที่รวดเร็ว หรือ ผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกันทั้ง ในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาถึงพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (first impression) สำหรับลูกค้า ที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างให้สิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับ คุณภาพในการให้บริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เช่น ร้านทันตแพทย์ ลักษณะเฉพาะ ของร้านคือ ต้องมองเห็นภายใน ต้องสะอาด โปร่งใส เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็น ตัวแทนของความเป็นทันตแพทย์ หากร้านสกปรก ดูไม่สดใส ลูกค้าจะมีความคิดกลัวหรือเกิดมโน ภาพไม่กล้าเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากกลัวว่าเครื่องมือไม่ทันสมัย กลัวโรคติดต่ออันเกิดจากความไม่ สะอาด ดังนั้น หากต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้ามีเงิน การตกแต่งร้านต้องดูสะอาด หุรรุรา สร้าง ความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจของการให้บริการเกี่ยวกับฟัน แต่หากต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าปานกลาง ร้านอาจจะไม่ต้องหุรรุรามากนัก แต่ต้องดูใส โปร่ง และสะอาด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น เราจะนำหลักการของ 7P's เข้ามาใช้ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 7 ด้าน จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตสามารถกล่าวได้ว่า มีกำเนิดและได้พัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ 88 ปีล่วงมาแล้ว ทั้งนี้ประมาณปี พ.ศ. 2457 บริษัทน้ำมัน general petroleum corporation of california (ปัจจุบันคือ mobil oil) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับลูกค้าและพนักงานกลุ่มหนึ่งเพื่อไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจัดเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าใบแรกของโลกต่อมามีการให้สินเชื่อลักษณะนี้เป็นที่นิยมและได้ถูกนำไปใช้ในกิจการต่าง ๆ เช่น บริษัทร้านค้า และโรงแรม โดยกิจการเหล่านี้ได้ออกเหรียญโลหะ (shopper plates) ให้แก่ลูกค้าของตน ซึ่งลูกค้าจะต้องเปิดบัญชีสินเชื่อเป็นรายเดือน หมายเลขบัญชีของลูกค้าและชื่อบริษัทผู้ออกเหรียญนั้น

จะปรากฏอยู่บนเหรียญเครดิตดังกล่าวลูกค้าจะใช้เหรียญเครดิตนั้นเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทผู้ออกเหรียญโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินนั้นถือว่ากำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐ แคลิฟอร์เนีย (California) ได้ออกบัตรของตนเองชื่อ “BankAmericard” ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1.0 ล้านคนใน 2 ปี และขยายมากขึ้นเพิ่มเกือบ 3.0 ล้านคนในปี พ.ศ. 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือให้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี พ.ศ. 2513 มีสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกาจนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศ Ibanco เพื่อทำหน้าที่ดูแลและขยายบัตรไปทั่วโลกซึ่งต่อมาองค์กร Ibanco นี้ได้เปลี่ยนเป็น Visa International ออกบัตรเครดิต Visa ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในปัจจุบัน

### 2.3.1 ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งหากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตรสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศ และต่างประเทศ (international credit card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตรเครดิต MASTER บัตร Diner’s Club และบัตร American Express เป็นต้น บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (local credit card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรเครดิตธนาคารกสิกร และ บัตรเครดิตที่สามารถใช้เฉพาะร้านค้า (store card หรือ private label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย และบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ บัตรเครดิตยังนิยมจำแนกตามลักษณะได้อีกบางประเภทดังนี้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด, 2558, หน้า 34) charge card ได้แก่ บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระ ยอดหนี้ให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้จุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการทางการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (travel and entertainment card เป้าหมายคือนักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องมีการเดินทางหรือเลี้ยงต้อนรับแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ได้แก่ บัตร Diner’s Club และบัตร American Express Card (AMEX) Credit Card หรือ Bank Card เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับสถาบันเครดิตระหว่างประเทศ (international credit card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (local credit card) บัตรนี้นอกจากเป็นการชำระเช่นเดียวกับ charge card คือต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้โดยปกติถ้าชำระภายใน 1 เดือนจะไม่มีดอกเบี้ยและผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเลือกชำระ



เงินคืนเพียงบางส่วนได้ ด้วยการใช้นโยบายหมุนเวียน (revolving credit) ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้ ในกรณีมียอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่จะต้องผ่อนชำระเป็นรายงวดเพื่อใช้เป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตร โดยมีจุดประสงค์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีพประจำวันเป็นสำคัญ

Store card หรือ private label หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรงสำหรับไว้ใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการของตนเองซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตในยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้นๆ

Cash card หมายถึงบัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากธนาคารผู้ออกบัตร หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้

Debit card จัดเป็นบัตรที่ไม่มีวงเงินสินเชื่อสามารถใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการโดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินโดยการหักจากบัญชี ผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตนั้น แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะไม่เหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ต้องควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิตหมายความรวมถึงบัตรเดบิตด้วย

Credit card บัตรเครดิตอาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นก็ได้ อย่างไรก็ตามสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ดังนี้คือ เป็นบัตรที่ผู้ประกอบการออกให้ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระสินค้าและบริการ ค่าบริการหรือค่าอื่น ๆ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว

บัตรเครดิตเป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการไปก่อนแทนการใช้เงินสด แล้วค่อยผ่อนชำระหรือผ่อนชำระคืนภายหลัง ซึ่งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตไม่สามารถให้บริการในด้านสินเชื่อดังกล่าวได้บัตรเครดิตจัดเป็นการให้สินเชื่อประเภทหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดวงเงินเพื่อใช้จ่ายสำหรับการเบิกเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่งและกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นิยมออกบัตรเครดิตประเภทหนึ่งที่เรียกว่า co-branded card หรือบัตรร่วม ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารพาณิชย์และธุรกิจต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิตร่วมกัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ

และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการจากธนาคารผู้ออกบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตธรรมดา สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512ผู้ออกบัตรเครดิต คือ บริษัทไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรเพราะผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสูงเพียงไม่กี่คน (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2557)

ปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า bank america card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วิซ่า (Visa) เข้ามาในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรเครดิตชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” และถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของคนไทย

ปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้สิทธิให้เป็นตัวแทน (franchisee) ในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card) และเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเรียกชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และในขณะเดียวกัน ธนาคารศรีนคร จำกัด และออกบัตรเครดิตที่มีชื่อเรียกว่า “บัตรเอนกประสงค์ ธนาคารศรีนคร” ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วิซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนล(Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทน (franchisee) ออกบัตรเครดิต วิซ่าในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2524 บริษัท ซี ทัวร์ จำกัด (Sea Tour Co.,Ltd.) ตกลงร่วมกับบริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด โดยร่วมกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้จัดตั้ง บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส(ประเทศไทย) จำกัด (American Express Thailand Co.,Ltd.) และออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

### 2.3.2 ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต

ปัจจุบันบัตรเครดิตมีการเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้นทุกวัน ธุรกิจบัตรเครดิตสร้างผลกำไรให้กับธนาคาร และสถาบันที่ออกบัตรเครดิตค่อนข้างสูง ประชาชนผู้ถือบัตรเครดิตจำนวนไม่น้อยที่มีบัตรเครดิตหลายใบ และมียอดการใช้จ่ายหลายบัตรในเวลาเดียวกัน ย่อมเป็นสิ่งที่มองเห็นอย่างชัดเจนว่า บัตรเครดิตมีความสำคัญและประโยชน์มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2557)

1. ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า (convenience) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าการซื้อสินค้านั้นผู้ถือบัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องเตรียมเงินสดมากเท่าราคาสินค้าแม้ในการซื้อสินค้าบางครั้งผู้ซื้อไม่

อาจวางแผนไว้ก่อน แต่มีความจำเป็นต้องใช้หรืออยากได้ในขณะนั้นก็สามารถซื้อสินค้าได้ซึ่งหากเป็นสมัยก่อนที่จะมีบัตรเครดิตใช้ ผู้ซื้อจำเป็นต้องนำเงินสดติดตัวไปจำนวนมากหรือมิฉะนั้นก็ต้องใช้สื่ออย่างอื่น เช่น เช็ค เป็นต้น แต่บางครั้งผู้ขายอาจไม่ยอมรับเช็คจากผู้ซื้อก็ได้เพราะไม่แน่ใจว่าเช็คจะมีเงินหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ไม่รู้จักคุ้นเคยกันก็จะไม่รับเช็คกันง่าย ๆ สำหรับบัตรเครดิตนั้นทำให้ผู้ขายมั่นใจได้ว่าเมื่อได้ขายสินค้าแล้ว สามารถเรียกเก็บเงินจากธนาคารหรือผู้ออกบัตรได้ทันทีในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยยังไม่ต้องชำระเงินสดในทันที

2. ด้านการเดินทาง (traveling) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าโลกแคบลง การที่จะเดินทางติดต่อธุรกิจนั้นสะดวกมากขึ้น ถ้าต้องการเดินทางไปต่างถิ่นเป็นเวลานาน ๆ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เงินมาก เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และอื่น ๆ ที่ต้องใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น หากเดินทางสัก 1 เดือนจะต้องเสียค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นเงินจำนวนมาก การพกพาเงินสดจำนวนมาก ๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือถูกโจรกรรมแต่ถ้ามีบัตรเครดิตแผ่นเล็ก ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดที่ต้องใช้จ่ายระหว่างเดินทางอยู่ในกระเป๋า ปัญหาการสูญหายที่อาจเกิดขึ้นก็จะไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียมเหมือนธนบัตรหรือทรัพย์สินสูญหาย เพราะว่าในกรณีบัตรเครดิตสูญหายเจ้าของบัตรสามารถแจ้งบัตรสูญหายและอายัดการใช้บัตรได้ ผู้ที่เก็บได้ก็ไม่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้นบัตรเครดิตจึงเหมาะสมกับการเดินทางเป็นอย่างมาก

3. ด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน (financial stability) ก่อนที่ธนาคารหรือผู้ออกบัตรแต่ละใบผู้ออกบัตรจะมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ยื่นขอมีบัตรจากคำขอมีบัตรเครดิต และธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรจะเป็นผู้กำหนดวงเงินให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยแบ่งออกเป็น บัตรเงิน และบัตรทอง ซึ่งบัตรทั้งสองประเภทนี้ เป็นตัวแทนแสดงให้ร้านค้าหรือผู้ถือบัตรทราบถึงฐานะของผู้ถือบัตรว่า มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด (พ.ต.ท.สุรเชษฐ ชีรวินิจ, 2559, หน้า 8-13)

### 2.3.3 ประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรเครดิต ร้านค้า ผู้รับบัตรเครดิต และผู้ถือบัตรเครดิต

#### 1. ประโยชน์ทางด้านผู้ออกบัตรเครดิต (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2557)

1.1 การระดมเงินฝาก ธนาคารที่ออกบัตรโดยมีเงินฝากค้ำประกันเป็นการระดมเงินฝากโดยตรง ส่วนธนาคารที่ออกบัตรโดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากค้ำประกัน เงินฝากมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดบัญชีเงินฝากผู้ถือบัตรเครดิตและร้านค้ารับบัตรเครดิต

1.2 ทำให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคารควรจะทราบข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า แทนที่จะเป็นข้อมูลจากการสำรวจซึ่งอาจจะมีโอกาสคลาดเคลื่อนสูงมาก ข้อมูลเหล่านี้ธนาคารสามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และออกบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

1.3 ช่วยเพิ่มปริมาณธุรกิจต่างประเทศ เนื่องจากชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย หรือคนไทยไปต่างประเทศ เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำเป็นต้องมีการโอนเงินระหว่างประเทศ ทำให้ธนาคารจะมีรายได้จากอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

1.4 ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น เดิมรายได้หลักที่ธนาคารจะได้รับคือรายได้จากค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี แต่ปัจจุบันธนาคารส่วนใหญ่จะไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของแต่ละธนาคาร ก่อให้เกิดรายได้หลักในปัจจุบันคือรายได้ดอกเบี้ยจากหนี้ค้ำชำระ ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า และ รายได้จากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

## 2. ประโยชน์ทางด้านร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

2.1 ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น การมีบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยแรงจูงใจฉับพลัน อีกทั้งผู้ถือบัตรมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการชำระหนี้ การรับบัตรเครดิตของร้านค้าจึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.2 ร้านค้าไม่มีความเสี่ยงเรื่องหนี้สูญ หากปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตเพราะธนาคารผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากหนี้สูญไว้

2.3 ความสะดวกในการรับชำระหนี้ ช่วยลดระยะเวลาในการนับเงินสดและการทอนเงินให้กับลูกค้า อีกทั้งยังปลอดภัยจากการรับชำระค่าสินค้า

2.4 มีความปลอดภัยจากการนำเงินฝากธนาคาร การรับชำระหนี้ของร้านค้าจะมีใบหลักฐานในการขายสินค้าเป็นหลักฐานในการนำเงินเข้าบัญชีของร้านค้านั้น จึงมีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมมากกว่านำเงินสดฝากธนาคาร

## 3. ประโยชน์ทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต

3.1 เพื่อเพิ่มความความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ความสะดวกสบายดังกล่าวอาจครอบคลุมพื้นที่เฉพาะภายในประเทศหรือรวมไปถึงต่างประเทศด้วยนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบัตรเครดิตดังกล่าวเป็นบัตรที่ผู้ออกบัตรอนุญาตให้สมาชิกผู้ถือบัตรใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น หรืออาจจะเป็นบัตรเครดิตสากลที่สามารถนำไปใช้ได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก

3.2 ได้รับวงเงินอนุมัติบัตรเครดิตจำนวนหนึ่ง (revolving credit) เพื่อเป็นขีดจำกัดในการใช้จ่ายของสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตและเป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ทั้งสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตและสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตต่างมีหน้าที่รับผิดชอบซึ่งกันและกัน ในการให้บริการหรือรับบริการทางด้านบัตรเครดิต กล่าวคือ ในกรณีสมาชิกผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระหนี้อันเกิดจากการใช้จ่ายบัตรเครดิต สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรก็จะมีผลเสียสูงสุดไม่เกินวงเงินจำนวนนี้ และใน

ทำนองเดียวกัน หากบัตรเครดิตดังกล่าวถูกนำไปใช้โดยมิชอบหรือถูกลักลอบนำไปใช้โดยผู้ถือบัตรเครดิตที่ไม่มีส่วนรู้เห็น เช่น บัตรหาย ถูกขโมย ถูกปลอมแปลงบัตรโดยมีเจตนาที่ทุจริต และกรณีดังกล่าวข้างต้นมิได้ทำการแจ้งการอายัดบัตรเครดิตตามระเบียบที่แต่ละบริษัทกำหนดไว้สมาชิกผู้ถือบัตรก็จะมี ความเสียหายที่จะต้องรับผิดชอบสูงสุดไม่เกินจำนวนเงินนี้เช่นกัน

3.3 ได้รับการเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย (purchasing power) ทางอ้อม กล่าวคือ สมาชิกผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายชำระเงินทันที เนื่องจากสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจะยอมให้เครดิตแก่สมาชิกผู้ถือบัตร โดยมีต้องเสียดอกเบี้ยแต่อย่างใด ในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเรียกว่าระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เฉลี่ยประมาณ 40-50 วัน

3.4 มีการบริการพิเศษช่วยแก้ปัญหาหรือบรรเทาปัญหายามฉุกเฉินเร่งด่วน หรือเฉพาะหน้า เช่น อนุญาตให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเคาน์เตอร์ธนาคารหรือเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติที่แต่ละสถาบันการเงินกำหนดไว้ในกรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตมีความจำเป็นต้องการเงินสด ได้รับการให้คำปรึกษาแนะนำทางกฎหมายในต่างประเทศหรือได้รับวงเงินพิเศษสำหรับค่ารักษาพยาบาล กรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตหรือครอบครัวต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาล และต้องเสียค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากกว่าวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับตามปกติ เป็นต้น

3.5 ได้รับส่วนลดการค้าหรือของแถมจากร้านค้าสมาชิกที่กำหนดไว้โดยสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นพิเศษทันที ที่นำบัตรเครดิตไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หรืออาจจะเป็นลักษณะได้รับคะแนนสะสม (bonus point) ตามสัดส่วนปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งประโยชน์ในข้อนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน

3.6 ได้รับประโยชน์จากสิทธิประโยชน์พิเศษและบริการเสริมอื่นๆ เช่น สมาชิกผู้ถือบัตรจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็คเดินทาง (traveler cheque) หรือหากจะต้องเสียก็จะเสียในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ การให้บริการสำรองตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก และบริการรถเช่าเป็นพิเศษ เฉพาะสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต

#### 2.3.4 ข้อเสียของบัตรเครดิต

ข้อเสียของบัตรเครดิต มีดังนี้ (สุภาพร มนัสศรีสุขใส, 2556, หน้า 21)

1. ทำให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย จากการศึกษาของ (board of governors of the federal reserve system) ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าบัตรเครดิตทำก่อให้เกิดความฟุ่มเฟือยได้หากผู้ถือบัตรเครดิตมีนิสัยชอบซื้อสินค้า

2. บัตรเครดิตทำให้ผู้ถือบัตรและผู้ที่มีได้ถือบัตร ซื้อสินค้าและบริการแพงเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจาก

2.1 ส่วนใหญ่ผู้ออกบัตรยอมให้ผู้ถือบัตรผ่อนชำระได้ แต่อัตราดอกเบี้ยสูงมาก รวมทั้งเป็นการคิดดอกเบี้ยแบบทบต้น ซึ่งจะถูกรูดดอกเบี้ยทบต้นต่อเมื่อผู้ถือบัตรไม่สามารถนำเงินมาชำระค่าสินค้าและบริการได้ทันตามระยะเวลาที่ให้เครดิต

2.2 การที่ผู้ออกบัตรเครดิตคิดส่วนลด (discount) จากร้านค้า ทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่ผลักภาระให้ผู้บริโภคด้วยการขึ้นราคาเผื่อไว้ก่อนเพื่อให้คุ้มกับเงินที่ต้องเสียให้แก่ผู้ออกบัตรและในขณะที่เดียวกันก็ไม่ลดราคาแก่ผู้ซื้อเงินสดด้วย ทั้งนี้เกรงว่าประชาชนจะเปลี่ยนความนิยมในการใช้บัตรเครดิต จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่แพงกว่าปกติไม่ว่าจะซื้อด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสดก็ตาม

3. การดำเนินงานตามแผนงานบัตรเครดิตเป็นเรื่องใหญ่ จึงต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง

4. เกิดอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การปลอมแปลงบัตรเครดิต บัตรเครดิตถูกขโมยไปใช้รวมถึงการปลอมแปลงใบหลักฐานในการสมัครบัตรเครดิต ปลอมแปลงใบหลักฐานในการขายสินค้า จึงมีความเสี่ยงสูง ที่จะเกิดหนี้สูญ

#### 2.3.5 ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตจะไม่ได้ได้รับความนิยม หากไม่มีปัจจัยรอบด้านผลักดันและเกื้อหนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และความพยายามพัฒนารูปแบบและสิทธิประโยชน์ของบัตรให้เป็นที่จูงใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2557)

1. ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านการค้าการเงิน และการพัฒนาประชากร

2. ด้านการเงิน สถาบันการเงินมีการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจโดยตลอดโดยเฉพาะ การให้บริการจากเดิมที่เคยเน้นการบริการแบบ wholesale banking คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มธุรกิจมาเป็นเน้นบริการแบบ retail banking และซึ่งลูกค้ารายย่อยเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มบริการให้หลากหลายจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งชั้นบริการด้านบัตรเครดิตก็เป็นอีกบริการหนึ่ง สามารถทำรายได้ที่มีความสำคัญของธุรกิจ

3. ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้าสู่ยุคของ electronic banking อย่างแท้จริง และพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับจนถึงปัจจุบันนี้ ระบบเงินด่วนจากเครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศและระบบเงินฉุกเฉินจากบัตรเครดิตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มากยิ่งขึ้น

#### 2.3.6 สภาพการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิต

1. สภาพการแข่งขัน

เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมแย่ง จึงทำให้การขยายฐานลูกค้าของบัตรเครดิตใหม่ในปัจจุบันมีอัตราการลดลงจากความเข้มงวดตามกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่การแข่งขันด้านบริการต่าง ๆ กลับเพิ่มมากขึ้นโดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นที่คาดการณ์ว่าธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2548 นี้ จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ไม่มากนัก เพราะภาวะเศรษฐกิจยังไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่ายใช้สอยสิ่งฟุ่มเฟือย และผู้ใช้บัตรเครดิตมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้บัตรมากขึ้นว่าเป็นลักษณะการให้กู้ยืม ผู้ออกบัตรแต่ละรายจะมีการแข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น โดยจะมีการเพิ่มบริการเสริมและเพิ่มสิทธิประโยชน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2557) นอกจากนี้ ยังเน้นด้านการพัฒนาคุณภาพของบัตร โดยพัฒนาบัตรเครดิตให้เป็นทั้งบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรสมาร์ตการ์ด ซึ่งบัตรประเภทหลังนี้จะมีชิพฝังอยู่ในตัวบัตรเป็นการพัฒนาขีดความสามารถของบัตรเครดิตในอนาคตให้สามารถใช้ได้หลายรูปแบบในบัตรเพียงใบเดียว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตร และเป็นการป้องกันการทุจริตจากการใช้บัตร

## 2. กลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิต

2.1 ด้านระยะเวลาการให้เครดิต ได้มีการเพิ่มบริการเข้าไปคือ การขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย สูงสุดถึง 50 วัน ในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเบิกเงินสดล่วงหน้าและการชำระเงินมากขึ้น

2.2 เพิ่มบริการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ขณะนี้การสั่งซื้อทางไปรษณีย์กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต

2.3 ด้านรูปแบบบัตร ในอดีตรูปแบบบัตรเครดิตมักเป็นแบบเรียบง่ายไม่สะดุดตาต่อมาเริ่มคำนึงถึงรูปแบบบัตรเครดิตมากขึ้น มีการออกแบบให้ดูสวยงาม รวมทั้งมีรูปถ่ายเจ้าของบัตรเครดิตติดบนตัวบัตรเพื่อป้องกันการถูกขโมยบัตรไปใช้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2560) ได้ศึกษา พฤติกรรม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปีสถานภาพโสด เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และนับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะเป็นธนาคารที่ดำเนินธุรกรรมตามหลักศาสนาอิสลาม มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการวันศุกร์ช่วงเวลา 14.01 น. - 16.30 น. ใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด และปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัย ด้านสถานที่ให้บริการ และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับ รายได้ และศาสนาที่นับถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี และยิ่งพบว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันทีไปใช้บริการ เวลาทีไปใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และประเภทการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี

ยุพาพร ดอนงัน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ประชากร เขตกรุงเทพมหานครของกลุ่ม Generation X ผลการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ มากที่สุดคือ รับรู้ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว/ญาติ/เพื่อนสนิท การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณา ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การรับรู้ข่าวสารจากป้ายผ้าไวเนล หรือป้ายไฟวิ่งตามหน้าด่าน ทักษะคติในการให้บริการด้านความรวดเร็ว ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่เมื่อระบบเกิดขัดข้อง ทักษะคติในการให้บริการด้านความถูกต้อง ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัตร Easy Pass ถูกต้องครบถ้วน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ปัจจัยด้านพฤติกรรม ความถี่ที่ใช้บริการทางด่วน (ต่อสัปดาห์) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass การรับรู้ข่าวสารด้านการโฆษณา และทักษะคติในการให้บริการด้านความถูกต้อง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตร Easy Pass ของประชากร เขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูษิต ลิ้มบุตร (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ของผู้บริโภค ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้สินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการสินเชื่อ



ของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จากลูกค้า 197 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพสมรส มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีอายุ 31 -40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001-30,000บาท วงเงินสินเชื่อที่มีอยู่ใช้กับ ธนาคาร อยู่ในปัจจุบันไม่เกิน 1,000,000 บาท ประเภทสินเชื่อที่ใช้คือ เงินกู้เพื่อธุรกิจ เมื่อพิจารณา ระดับ การตัดสินใจรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก ผลการ เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ด้านราคาลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใน จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ:กรณีศึกษา บัตรปีเพสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) งานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสมาร์ทการ์ด ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าว ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ โดยยก กรณีศึกษาบัตรเดบิตปีเพสต์ สมาร์ท ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความ ตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอิทธิพลจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า การ รับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด รองลงมาคืออิทธิพลของผู้แนะนำ ส่วนการรับรู้ประโยชน์มีระดับการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน บัตรสมาร์ทการ์ดน้อยสุด ซึ่งแสดงว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน อีกทั้งได้รับ แรงสนับสนุนแนะนำจากพนักงานธนาคาร และรับรู้ถึงประโยชน์ของบัตรสมาร์ทการ์ดเพิ่มมากขึ้น ก็ จะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยทั้ง 3 ปัจจัย สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดได้ร้อยละ 52.3

Mittal, Gera et al. (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India วัตถุประสงค์ ของงานวิจัยนี้คือการวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพการให้บริการลูกค้ารายย่อยของธนาคารใน ประเทศอินเดียโดยการนำมุมมองแบบบูรณาการและลำดับชั้นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมา นำเสนอ ผลของการวิจัยให้การสนับสนุนสำหรับหลายระดับ (Brady and Cronin, 2001) แนวความคิดของคุณภาพการบริการให้บริการลูกค้ารายย่อยของธนาคารในประเทศอินเดีย ลูกค้า

รับรู้ของคุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นในหลายระดับและความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่มีคุณภาพของบริการหลักและคุณภาพโดยรวมขององค์กร การศึกษาครั้งนี้จึงให้การตรวจสอบเชิงประจักษ์หลาย มิติและหลายระดับโครงสร้างของคุณภาพการให้บริการการรับรู้ในกลุ่มสาขาย่อยของธนาคาร คุณภาพการให้บริการเป็นที่เข้าใจกันดีประกอบด้วยมิติหลักของการส่งมอบบริการความสามารถและความน่าเชื่อถือ (representative of the interaction quality, Rust and Oliver, 1994) สิ่งที่ต้องได้ และบริการแนวความคิดหลายระดับของคุณภาพการให้บริการจะช่วยให้การวิเคราะห์หลายระดับ ตัวอย่างเช่น หากผู้ประกอบการมีความประสงค์จะทำวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่ครอบคลุมในระดับที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ทั้งในการตรวจสอบการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเพื่อระบุพื้นที่เฉพาะที่อยู่ในความต้องการของความสนใจ ผู้จัดการธนาคารค้าปลีกขนาดสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวินิจฉัยในการปรับปรุงทั้งคุณภาพการให้บริการโดยรวมและเพื่อรับมือกับลักษณะเฉพาะของประสิทธิภาพการให้บริการ

จิรฉิมพา เรืองกล (2558) การศึกษาวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า วิพิตเนส โซไซตี้กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิพิตเนส โซไซตี้กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามกับผู้มาใช้บริการจำนวน 100 คน จาก วิพิตเนส โซไซตี้ 6 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิพิตเนส โซไซตี้กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านราคา(Price) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิพิตเนส โซไซตี้กรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าผลิตภัณฑ์(Product) และ (2) ตัวแปรปัจจัยคุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิพิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า(Responsiveness) มีค่าขนาดอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิพิตเนส โซไซตี้กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความแน่นอน (Assurance) และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้า(Empathy) ตามลำดับ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้า วิพิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.41) ดังนั้นจึงเสนอให้ วิพิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ควรสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจเกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมด้านราคาของลูกค้าต้องจ่ายกับคุณภาพที่ได้รับจากการใช้บริการว่า มีคุณค่าเพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้หรือไม่และควรนำเอาข้อเสนอ ข้อติชมของลูกค้ามาปรับปรุง แก้ไข พัฒนา เปลี่ยนแปลง การให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการอันแท้จริงของลูกค้าได้สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาทำการวิจัยเชิงคุณภาพ

ด้วยการสัมภาษณ์แบบกลุ่มหรือรายบุคคลควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลส่วนลึกและรายละเอียดความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการอย่างแท้จริง

บุษบา วงษา (2557) ทากการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก รองลงมา คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบ วงจรด้านการขาย โดยบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัย คุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าและปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านกลยุทธ์การ ส่งเสริมการขายตามลำดับ โดยร่วมกันทำนายนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลกได้ร้อยละ 67

สรุปได้ว่า แนวโน้มส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในระดับสูง และเพศ อายุอาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้จากการทำงานที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการใช้บัตรที่แตกต่างกันและสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าได้แก่สินค้าหมวดอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนังตามลำดับ



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม ที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ ไม่จำกัดว่าเป็นบัตรเครดิตที่ออกจากสถาบันการเงินใด

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิต เขตพื้นที่ จังหวัด นครปฐม ณ เดือนเมษายน 2562 โดยอาศัยกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ถือบัตรเครดิตอยู่ในจังหวัดนครปฐม ที่แน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (วรณี แกมเกตุ 2557) โดยกำหนด ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5%

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

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ &= \frac{1.96^2}{4(0.5)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 คน บวกเพิ่ม 4% เท่ากับ 400 เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น ใช้กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจทั้งสิ้น 400 คน

### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกธนาคารตัวอย่างใน จังหวัดนครปฐม 4 แห่ง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ เก็บข้อมูลจากประชากร ในเขตจังหวัดนครปฐม

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องและตัวอย่างงานวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย หนี้สิน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีมาตรวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จัดเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) หมายถึง กำหนดให้ทุกตัวแปรเป็น Nominal Scale เพื่อการทดสอบ Chi-Square

**ส่วนที่ 3** สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนการการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale) การอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Linker Scale ซึ่งเกณฑ์การอธิบายผล คำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (พิมพ์ ทิรัญกิตติ 2552)

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

การแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนความคิดเห็นส่วนตัวเพื่อผู้วิจัยจำได้นำไปใส่ในส่วนปรับปรุงแก้ไข และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับการนำไปดำเนินการในองค์กรที่เป็นหน่วยงานให้บริการด้านบัตรเครดิต จะได้รับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

### 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้ศึกษาวิจัยได้สร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการจัดทำแบบสอบถามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย จึงได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อให้ข้อคำถามทุกข้อเกิดความถูกต้อง ครบถ้วน ครอบคลุมเนื้อหา สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี จึงขอความอนุเคราะห์ให้ทรงคุณวุฒิรวมจำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจแบบสอบ ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์
3. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา

ในการตรวจสอบแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง IOC มากกว่า 0.5 ก่อนการนำไปใช้ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilottest) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิต ในกาญจนบุรี เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ในการหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient;  $\alpha$ ) ที่ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวม จากผู้ที่ใช้บริการสหกรณ์ฯ ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่ออ้างอิงในการขอความร่วมมือเพื่อทำการแจกแบบสอบถามที่สหกรณ์ฯ และเพื่อการตอบแบบสอบถาม

- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล (ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง)

### 3.6 การจัดการทำการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ไปแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1 ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบริการ (product) ด้านช่องทางการเข้าใช้บริการ (Place) ด้านสภาพกายภาพ (Physical) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคคล (People) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

4.1.3 ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในจังหวัดนครปฐม แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ บัตรเครดิตของผู้บริโภคใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ

**การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใช้สถิติ Chi Square ในการทดสอบ



### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

เมื่อ  $P$  = ค่าร้อยละ

$f$  = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

$n$  = จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.7.2 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing Statistic)

สถิติ Chi-square ( $\chi^2$ ) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

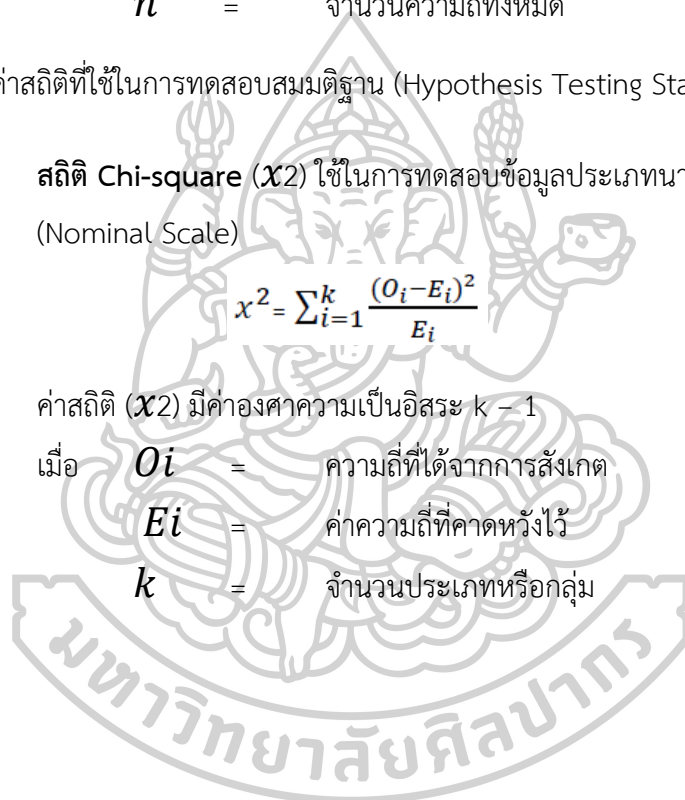
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

ค่าสถิติ ( $\chi^2$ ) มีค่าองศาความเป็นอิสระ  $k - 1$

เมื่อ  $O_i$  = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

$E_i$  = ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้

$k$  = จำนวนประเภทหรือกลุ่ม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจำแนกออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และหนี้สิน โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต โดยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Multiple Response)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, One-Way Analysis of Variance

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งก็คือ เป็นผู้ใช้บัตรเครดิต จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และหนี้สิน โดยการแจกแจงความถี่และแสดงค่าร้อยละ รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.6 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	245	61.3
หญิง	155	38.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ เพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 3 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	51	12.8
26 – 35 ปี	144	36
36 – 45 ปี	178	44.5
45 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 36 – 35 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และน้อยที่สุดคือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	147	36.8
สมรส	213	53.3
หม้าย / หย่าร้าง	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 5 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	328	82
ปริญญาโท	47	11.8
ปริญญาเอก	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาเอก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 6 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0.8
15,001 – 30,000 บาท	222	55.5
30,001 – 45,000 บาท	126	31.5
มากกว่า 45,000 บาท	49	12.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมารายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุดคือรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 7 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหนี้สิน

หนี้สิน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	128	32
50,001 – 250,000 บาท	86	21.5
250,001 – 450,000 บาท	37	9.3
450,001 บาทขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีภาระหนี้สินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 50,001 – 250,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ 250,001 – 450,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 400 คน โดยการแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ (Multiple Response) รายละเอียดดังตารางที่ 4.7- 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบัตรเครดิต

จำนวนบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1 บัตร	39	9.8
2 – 4 บัตร	334	83.5
5 – 7 บัตร	8	2
ไม่มี	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บัตรเครดิต 2 – 4 บัตร จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ 1 บัตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ 5 - 7 บัตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 9 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันของบัตรเครดิต

สถาบันของบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
กสิกรไทย	352	45.1
กรุงศรีอยุธยา	193	24.7
กรุงไทย	62	7.9
กรุงเทพ	42	5.4
ซีทีแบงก์	5	0.6
ไทยพาณิชย์	99	12.7
อื่นๆ	27	3.5
รวม	780	100

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการบัตรเครดิต กสิกรไทยจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ กรุงศรีอยุธยา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดคือ ซิติแบงก์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 10 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุของการใช้บัตรเครดิต

เหตุของการใช้บัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ยืดระยะเวลาการชำระเงิน	75	11.3
ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน	310	46.5
สะดวก ไม่ต้องพกเงินสด	91	13.7
ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ	102	15.3
ต้องการคะแนนสะสม	41	6.2
ได้รับส่วนลดจากราคา	20	3
อื่นๆ	27	4.1
รวม	666	100

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ ได้รับส่วนลดจากราคา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 11 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	352	25.3
โรงแรม รีสอร์ท	189	13.6
สถานเริงรมย์	1	0.1
โรงพยาบาล คลินิก	75	5.4
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	310	22.3
ร้านขายหนังสือ	91	6.5
ปั้มน้ำมัน/อูซ่อมรถยนต์	97	7
ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า	38	2.7
โทรศัพท์มือถือ	43	3.1
บริษัททัวร์	176	12.6
อื่นๆ	21	1.5
รวม	1,393	100

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการบัตรเครดิตที่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ สถานเริงรมย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1



ตารางที่ 12 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่จ่ายบัตรเครดิต

จำนวนเงินที่จ่ายบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	21.5
5,001 – 10,000 บาท	133	33.3
10,001 – 15,000 บาท	104	26
15,001 – 20,000 บาท	44	11
20,001 – 30,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 30,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้จ่ายบัตรเครดิต 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 13 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้ง	172	43.0
6 – 10 ครั้ง	203	50.8
11 – 15 ครั้ง	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากใช้บริการบัตรเครดิต สัปดาห์ละ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และน้อยที่สุดคือ 11 – 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 14 แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการชำระบัตรเครดิต

วิธีการชำระบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
ชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	189	47.3
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	65	16.3
หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร	36	9
ชำระผ่านทาง Phone Banking	110	27.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากชำระบัตรเครดิตโดยชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ชำระผ่านทาง Phone Banking จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

### 4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรเครดิต

โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, One-Way Analysis of Variance รายละเอียดดังตารางที่ 4.14- 4.21 ดังนี้

ตารางที่ 15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.44	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.16	0.54	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	4.19	0.45	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	0.54	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.45	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	4.35	0.38	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.07	0.59	มาก
รวม	4.23	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.42$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.35$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ )

ตารางที่ 16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ธนาคารที่ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง	4.39	0.72	มากที่สุด
2. ธนาคารที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.39	0.78	มากที่สุด
3. รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสวยงาม ทันสมัย	4.39	0.56	มากที่สุด
4. ธนาคารผู้ให้บริการมีการอนุมัติวงเงินที่มีจำนวนมากพอ	4.51	0.56	มากที่สุด
5. บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.45	0.66	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการมีการอนุมัติวงเงินที่มีจำนวนมากพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.51$ ) รองลงมาคือ บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารที่ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และ รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ )

ตารางที่ 17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
6. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป	4.56	0.60	มากที่สุด
7. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	4.36	0.64	มากที่สุด
8. อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ	4.37	0.63	มากที่สุด
9. อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืนล่าช้า กว่ากำหนดมีอัตราต่ำ	3.80	0.91	มาก
10. อัตราค่าทวงถามหนี้การค้างชำระมีอัตราที่ต่ำ	3.72	1.04	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.166$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.56$ ) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) และลำดับสุดท้ายคือ อัตราค่าทวงถามหนี้การค้างชำระมีอัตราที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ )

ตารางที่ 18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
11. ธนาคารที่ให้บริการมีสาขามากเพียงพอ ต่อการติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก	4.04	0.85	มาก
12. มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลายช่องทาง	4.24	1.02	มากที่สุด
13. ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางชำระหนี้บัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่	4.14	1.03	มาก
14. จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.43	0.63	มากที่สุด
15. ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้อย่างสะดวก สบาย	4.16	0.69	มาก
16. มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอกับการให้บริการ	4.12	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.45</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมาคือ มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.24$ ) และลำดับสุดท้ายธนาคารที่ให้บริการมีสาขามากเพียงพอ ต่อการติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ )

ตารางที่ 19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
17. ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง	4.19	0.77	มาก
18. มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ	4.13	0.76	มาก
19. มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มี ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสม คะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	3.90	1.02	มาก
20. ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ	4.70	0.46	มากที่สุด
21. สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก	4.05	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.54</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.70$ ) รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) และลำดับสุดท้ายคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มี ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสม คะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.90$ )

ตารางที่ 20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
22. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	4.40	0.53	มากที่สุด
23. มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง	4.40	0.71	มากที่สุด
24. สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ	4.14	0.85	มาก
25. มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ	4.60	0.58	มากที่สุด
26. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	3.77	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.60$ ) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )



ตารางที่ 21 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
27. พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตถูกต้องครบถ้วน	4.10	0.71	มาก
28. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ พร้อมทั้งจะให้บริการกับผู้ใช้บริการ	4.64	0.55	มากที่สุด
29. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้า อย่างรวดเร็ว	4.50	0.50	มากที่สุด
30. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพูดจาสุภาพ	4.18	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.38</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ พร้อมทั้งจะให้บริการกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.64$ ) รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้า อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.50$ ) และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตถูกต้องครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ )

ตารางที่ 22 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	( $\bar{X}$ )	S.D.	ระดับความสำคัญ
31.ธนาคารมีการอนุมัติบัตรเครดิตได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.77	มาก
32. ธนาคารที่ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.25	0.73	มากที่สุด
33. ขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.25	0.75	มากที่สุด
34. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว	4.00	0.67	มาก
35. ใบแจ้งหนี้มีการแสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและ ถูกต้อง	3.77	0.69	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารที่ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดีและขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) รองลงมาคือธนาคารมีการอนุมัติบัตรเครดิตได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) และลำดับสุดท้ายคือใบแจ้งหนี้มีการแสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและ ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และ ภาระหนี้สินมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

ตารางที่ 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

เพศ	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 - 4 บัตร	5 - 7 บัตร	ไม่มี		
ชาย	22	216	7	0	245	34.386 (0.000*)
	5.5%	54.0%	1.8%	0.0%	61.3%	
หญิง	17	118	1	19	155	
	4.3%	29.5%	.3%	4.8%	38.8%	

จากตารางที่ 23 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 34.386 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต

เพศ	กสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	30	215	245	0.036 (0.850)
	7.5%	53.8%	61.3%	
หญิง	18	137	155	38.8%
	4.5%	34.3%	38.8%	
เพศ	กรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	127	118	245	0.002 (0.965)
	31.8%	29.5%	61.3%	
หญิง	80	75	155	38.8%
	20.0%	18.8%	38.8%	
เพศ	กรุงไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	205	40	245	0.330 (0.566)
	51.3%	10.0%	61.3%	
หญิง	133	22	155	38.8%
	33.3%	5.5%	38.8%	
เพศ	กรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	220	25	245	0.059 (0.808)
	55.0%	6.3%	61.3%	
หญิง	138	17	155	38.8%
	34.5%	4.3%	38.8%	

ตารางที่ 24 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต

เพศ	ซิตีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	242	3	245	0.003 (0.954)
	60.5%	.8%	61.3%	
หญิง	153	2	155	38.3% .5%
	38.3%	.5%	38.8%	
เพศ	ไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	185	60	245	0.023 (0.879)
	46.3%	15.0%	61.3%	
หญิง	116	39	155	29.0% 9.8%
	29.0%	9.8%	38.8%	
เพศ	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	227	18	245	358 (0.550)
	56.8%	4.5%	61.3%	
หญิง	146	9	155	36.5% 2.3%
	36.5%	2.3%	38.8%	

จากตารางที่ 24 ค่า  $\chi^2$  ของบัตรเครดิตกสิกรไทย ที่คำนวณไว้มีค่า 0.036 บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยาไทย มีค่า 0.002 บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า 0.330 บัตรเครดิตกรุงเทปมีค่า 0.059 บัตรเครดิตซิตีแบงก์ มีค่า 0.003 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ มีค่า 0.023 และบัตรเครดิตอื่นๆ มีค่า 0.358 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

เพศ	ยี่ดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	200	45	245	0.061 (0.805)
	50.0%	11.3%	61.3%	
หญิง	125	30	155	
	31.3%	7.5%	38.8%	
เพศ	ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	49	196	245	2.266 (0.132)
	12.3%	49.0%	61.3%	
หญิง	41	114	155	
	10.3%	28.5%	38.8%	
เพศ	สะดวกไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	193	52	245	0.837 (0.360)
	48.3%	13.0%	61.3%	
หญิง	116	39	155	
	29.0%	9.8%	38.8%	

ตารางที่ 25 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตร  
เครดิต

เพศ	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	183	62	245	0.013 (0.911)
	45.8%	15.5%	61.3%	
หญิง	115	40	155	
	28.8%	10.0%	38.8%	
เพศ	ต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	217	28	245	0.955 (0.329)
	54.3%	7.0%	61.3%	
หญิง	142	13	155	
	35.5%	3.3%	38.8%	
เพศ	ได้รับส่วนลดจากรานคา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	234	11	245	0.346 (0.556)
	58.5%	2.8%	61.3%	
หญิง	146	9	155	
	36.5%	2.3%	38.8%	

ตารางที่ 25 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

เพศ	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	227	18	245	0.385 (0.550)
	56.8%	4.5%	61.3%	
หญิง	146	9	155	
	36.5%	2.3%	38.8%	

จากตารางที่ 25 ค่า  $\chi^2$  ของเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตด้านยี่ระยะเวลาการชำระเงิน มีค่า 0.061 ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน มีค่า 2.266 ด้านสะดวกไม่ต้องพกเงินสด มีค่า 0.837 ด้านใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ มีค่า 0.013 ด้านต้องการคะแนนสะสม มีค่า 0.955 ด้านได้รับส่วนลดจากราคามีค่า 0.346 และด้านอื่นๆ มีค่า 0.358 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตกล่าวคือ เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน





ตารางที่ 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เพศ	ห้างสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	30	215	245	0.036 (0.850)
	7.5%	53.8%	61.3%	
หญิง	18	137	155	38.8%
	4.5%	34.3%	38.8%	
เพศ	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	130	115	245	0.025 (0.875)
	32.5%	28.8%	61.3%	
หญิง	81	74	155	38.8%
	20.3%	18.5%	38.8%	
เพศ	สถานเริงรมย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	245	0	245	1.585 (0.208)
	61.3%	0.0%	61.3%	
หญิง	154	1	155	38.8%
	38.5%	.3%	38.8%	

ตารางที่ 26 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เพศ	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	200	45	245	0.061 (0.805)
	50.0%	11.3%	61.3%	
หญิง	125	30	155	
	31.3%	7.5%	38.8%	
เพศ	รานอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	49	196	245	2.266 (0.132)
	12.3%	49.0%	61.3%	
หญิง	41	114	155	
	10.3%	28.5%	38.8%	
เพศ	รานขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	193	52	245	0.837 (0.360)
	48.3%	13.0%	61.3%	
หญิง	116	39	155	
	29.0%	9.8%	38.8%	

ตารางที่ 26 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เพศ	ปมน้ำมัน/อุซอมรถยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	186	59	245	0.010 (0.921)
	46.5%	14.8%	61.3%	
หญิง	117	38	155	38.8%
	29.3%	9.5%	38.8%	
เพศ	รานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	220	25	245	0.365 (0.546)
	55.0%	6.3%	61.3%	
หญิง	142	13	155	38.8%
	35.5%	3.3%	38.8%	
เพศ	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	217	28	245	0.303 (0.582)
	54.3%	7.0%	61.3%	
หญิง	140	15	155	38.8%
	35.0%	3.8%	38.8%	

ตารางที่ 26 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เพศ	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	134	111	245	0.438 (0.508)
	33.5%	27.8%	61.3%	
หญิง	90	65	155	
	22.5%	16.3%	38.8%	
เพศ	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ชาย	234	11	245	0.735 (0.391)
	58.5%	2.8%	61.3%	
หญิง	145	10	155	
	36.3%	2.5%	38.8%	

จากตารางที่ 26 ค่า  $\chi^2$  การใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า 0.036 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท มีค่า 0.025 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย์ มีค่า 1.585 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิก มีค่า 0.061 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีค่า 2.266 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ มีค่า 0.837 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ปัมน้ำมัน/อุซอมรถยนต์มีค่า 0.010 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า 0.365 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โทรศัพท์มือถือมีค่า 0.303 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ มีค่า 0.438 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่อื่นๆ มีค่า 0.735 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ กล่าวคือ เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

เพศ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ชาย	17	92	80	44	11	1	245	121.829  (0.000*)
	4.3%	23.0%	20.0%	11.0%	2.8%	.3%	61.3%	
หญิง	69	41	24	0	8	13	155	38.8%
	17.3%	10.3%	6.0%	0.0%	2.0%	3.3%		

จากตารางที่ 27 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 121.829 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

เพศ	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง		
ชาย	68	152	25	245	65.871  (0.000*)
	17.0%	38.0%	6.3%	61.3%	
หญิง	104	51	0	155	38.8%
	26.0%	12.8%	0.0%		

จากตารางที่ 28 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 65.871 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

เพศ	วิธีการชำระค่าใช้จ่ายของท่าน				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคา เตอร์ ธนาคาร	เคาเตอร์ เซอร์วิส	หักผ่านบัญชี เงินฝาก ธนาคาร	ชำระผ่าน ทาง Phone Banking		
ชาย	97	56	0	92	245	104.962  (0.000*)
	24.3%	14.0%	0.0%	23.0%	61.3%	
หญิง	92	9	36	18	155	
	23.0%	2.3%	9.0%	4.5%	38.8%	

จากตารางที่ 29 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 104.962 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ เพศของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

อายุ	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 - 4 บัตร	5 - 7 บัตร	ไม่มี		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	1	50	0	0	51	133.357 (0.000*)
	.3%	12.5%	0.0%	0.0%	12.8%	
26 - 35 ปี	23	102	0	19	144	
	5.8%	25.5%	0.0%	4.8%	36.0%	
36 - 45 ปี	14	163	1	0	178	
	3.5%	40.8%	.3%	0.0%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	1	19	7	0	27	
	.3%	4.8%	1.8%	0.0%	6.8%	

จากตารางที่ 30 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 133.357 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ อายุของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต

อายุ	กสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)	
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4	47	51	5.416 (0.144)	
	1.0%	11.8%	12.8%		
26 - 35 ปี	19	125	144		
	4.8%	31.3%	36.0%		
36 - 45 ปี	25	153	178		
	6.3%	38.3%	44.5%		
45 ปีขึ้นไป	0	27	27		
	0.0%	6.8%	6.8%		
อายุ	กรุงศรีอยุธยา		รวม		$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	30	21	51	1.461 (0.691)	
	7.5%	5.3%	12.8%		
26 - 35 ปี	73	71	144		
	18.3%	17.8%	36.0%		
36 - 45 ปี	89	89	178		
	22.3%	22.3%	44.5%		
45 ปีขึ้นไป	15	12	27		
	3.8%	3.0%	6.8%		
อายุ	กรุงไทย		รวม		$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	45	6	51	4.409 (0.221)	
	11.3%	1.5%	12.8%		
26 - 35 ปี	127	17	144		
	31.8%	4.3%	36.0%		
36 - 45 ปี	143	35	178		
	35.8%	8.8%	44.5%		
45 ปีขึ้นไป	23	4	27		
	5.8%	1.0%	6.8%		



ตารางที่ 31 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต

อายุ	กรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	45	6	51	3.896 (0.273)
	11.3%	1.5%	12.8%	
26 - 35 ปี	126	18	144	
	31.5%	4.5%	36.0%	
36 - 45 ปี	160	18	178	
	40.0%	4.5%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	27	0	27	
	6.8%	0.0%	6.8%	
อายุ	ซีดีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	51	0	51	2.008 (0.571)
	12.8%	0.0%	12.8%	
26 - 35 ปี	142	2	144	
	35.5%	.5%	36.0%	
36 - 45 ปี	176	2	178	
	44.0%	.5%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	26	1	27	
	6.5%	.3%	6.8%	
อายุ	ไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	40	11	51	1.678 (0.642)
	10.0%	2.8%	12.8%	
26 - 35 ปี	110	34	144	
	27.5%	8.5%	36.0%	
36 - 45 ปี	129	49	178	
	32.3%	12.3%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	22	5	27	
	5.5%	1.3%	6.8%	

ตารางที่ 31 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต

อายุ	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	48	3	51	3.000 (0.392)
	12.0%	.8%	12.8%	
26 – 35 ปี	135	9	144	
	33.8%	2.3%	36.0%	
36 – 45 ปี	167	11	178	
	41.8%	2.8%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	23	4	27	
	5.8%	1.0%	6.8%	

จากตารางที่ 31 ค่า  $\chi^2$  ของบัตรเครดิตกสิกรไทย ที่คำนวณไว้มีค่า 5.416 บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยาไทย มีค่า 1.461 บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า 4.409 บัตรเครดิตกรุงเทพมีค่า 3.896 บัตรเครดิตซีทีแบงก์ มีค่า 2.008 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ มีค่า 1.678 และบัตรเครดิตอื่นๆ มีค่า 3.000 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ อายุของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

อายุ	ยี่ระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	43	8	51	1.560 (0.669)
	10.8%	2.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	119	25	144	
	29.8%	6.3%	36.0%	
36 – 45 ปี	140	38	178	
	35.0%	9.5%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	23	4	27	
	5.8%	1.0%	6.8%	
อายุ	ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	7	44	51	4.729 (0.193)
	1.8%	11.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	32	112	144	
	8.0%	28.0%	36.0%	
36 – 45 ปี	47	131	178	
	11.8%	32.8%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	4	23	27	
	1.0%	5.8%	6.8%	

ตารางที่ 32 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตร  
เครดิต

อายุ	สะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	40	11	51	0.314 (0.957)
	10.0%	2.8%	12.8%	
26 – 35 ปี	109	35	144	
	27.3%	8.8%	36.0%	
36 – 45 ปี	139	39	178	
	34.8%	9.8%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	21	6	27	
	5.3%	1.5%	6.8%	
อายุ	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	37	14	51	5.016 (0.171)
	9.3%	3.5%	12.8%	
26 – 35 ปี	106	38	144	
	26.5%	9.5%	36.0%	
36 – 45 ปี	130	48	178	
	32.5%	12.0%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	25	2	27	
	6.3%	.5%	6.8%	
อายุ	ต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	48	3	51	2.174 (0.537)
	12.0%	.8%	12.8%	
26 – 35 ปี	131	13	144	
	32.8%	3.3%	36.0%	
36 – 45 ปี	156	22	178	
	39.0%	5.5%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	24	3	27	
	6.0%	.8%	6.8%	

ตารางที่ 32 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

อายุ	ได้รับส่วนลดจากร้านค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	51	0	51	5.395 (0.145)
	12.8%	0.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	134	10	144	
	33.5%	2.5%	36.0%	
36 – 45 ปี	168	10	178	
	42.0%	2.5%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	27	0	27	
	6.8%	0.0%	6.8%	
อายุ	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	48	3	51	6.283 (0.099)
	12.0%	.8%	12.8%	
26 – 35 ปี	131	13	144	
	32.8%	3.3%	36.0%	
36 – 45 ปี	171	7	178	
	42.8%	1.8%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	23	4	27	
	5.8%	1.0%	6.8%	

จากตารางที่ 32 ค่า  $\chi^2$  ของเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตด้านยืดระยะเวลาการชำระเงิน มีค่า 1.461 ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน มีค่า 3.896 ด้านสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด มีค่า 2.008 ด้านใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ มีค่า 1.678 ด้านต้องการคะแนนสะสม มีค่า 3.000 ด้านได้รับส่วนลดจากร้านค้า มีค่า 1.560 และด้านอื่นๆ มีค่า 4.729 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตกล่าวคือ อายุของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

อายุ	ห้างสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4	47	51	5.416 (0.144)
	1.0%	11.8%	12.8%	
26 – 35 ปี	19	125	144	36.0%
	4.8%	31.3%	36.0%	
36 – 45 ปี	25	153	178	44.5%
	6.3%	38.3%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	0	27	27	6.8%
	0.0%	6.8%	6.8%	
อายุ	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	30	21	51	1.055 (.0788)
	7.5%	5.3%	12.8%	
26 – 35 ปี	75	69	144	36.0%
	18.8%	17.3%	36.0%	
36 – 45 ปี	91	87	178	44.5%
	22.8%	21.8%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	15	12	27	6.8%
	3.8%	3.0%	6.8%	
อายุ	สถานเริงรมย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	51	0	51	1.782 (0.619)
	12.8%	0.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	143	1	144	36.0%
	35.8%	.3%	36.0%	
36 – 45 ปี	178	0	178	44.5%
	44.5%	0.0%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	27	0	27	6.8%
	6.8%	0.0%	6.8%	

ตารางที่ 33 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

อายุ	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	43	8	51	1.560 (0.669)
	10.8%	2.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	119	25	144	36.0%
	29.8%	6.3%	44.5%	
36 – 45 ปี	140	38	178	44.5%
	35.0%	9.5%	6.8%	
45 ปีขึ้นไป	23	4	27	6.8%
	5.8%	1.0%		
อายุ	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	7	44	51	4.729 (0.193)
	1.8%	11.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	32	112	144	36.0%
	8.0%	28.0%	44.5%	
36 – 45 ปี	47	131	178	44.5%
	11.8%	32.8%	6.8%	
45 ปีขึ้นไป	4	23	27	6.8%
	1.0%	5.8%		
อายุ	ร้านขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	40	11	51	0.314 (0.957)
	10.0%	2.8%	12.8%	
26 – 35 ปี	109	35	144	36.0%
	27.3%	8.8%	44.5%	
36 – 45 ปี	139	39	178	44.5%
	34.8%	9.8%	6.8%	
45 ปีขึ้นไป	21	6	27	6.8%
	5.3%	1.5%		

ตารางที่ 33 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

อายุ	ปั้มน้ำมัน/ตู้ ATM		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	37	14	51	4.601 (0.203)
	9.3%	3.5%	12.8%	
26 – 35 ปี	108	36	144	
	27.0%	9.0%	36.0%	
36 – 45 ปี	133	45	178	
	33.3%	11.3%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	25	2	27	
	6.3%	.5%	6.8%	
อายุ	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	49	2	51	3.249 (0.355)
	12.3%	.5%	12.8%	
26 – 35 ปี	132	12	144	
	33.0%	3.0%	36.0%	
36 – 45 ปี	157	21	178	
	39.3%	5.3%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	24	3	27	
	6.0%	.8%	6.8%	
อายุ	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	47	4	51	0.987 (0.804)
	11.8%	1.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	128	16	144	
	32.0%	4.0%	36.0%	
36 – 45 ปี	157	21	178	
	39.3%	5.3%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	25	2	27	
	6.3%	.5%	6.8%	



ตารางที่ 33 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

อายุ	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	33	18	51	3.251 (0.354)
	8.3%	4.5%	12.8%	
26 – 35 ปี	74	70	144	
	18.5%	17.5%	36.0%	
36 – 45 ปี	103	75	178	
	25.8%	18.8%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	14	13	27	
	3.5%	3.3%	6.8%	
อายุ	อื่น		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	49	2	51	2.013 (0.570)
	12.3%	.5%	12.8%	
26 – 35 ปี	136	8	144	
	34.0%	2.0%	36.0%	
36 – 45 ปี	167	11	178	
	41.8%	2.8%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	27	0	27	
	6.8%	0.0%	6.8%	

จากตารางที่ 33 ค่า  $\chi^2$  การใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ทางสรรพสินค้า มีค่า 5.416 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท มีค่า 1.055 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย์ มีค่า 1.782 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิก มีค่า 1.560 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีค่า 4.729 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ มีค่า 0.314 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ปัมน้ำมัน/อุซอมรถยนต์มีค่า 4.601 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า 3.249 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โทรศัพท์มือถือมีค่า 0.987 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ มีค่า 3.251 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่อื่นๆ มีค่า 2.013 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ กล่าวคือ อายุของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	24	26	0	0	1	0	51	95.165 (0.000*)
	6.0%	6.5%	0.0%	0.0%	.3%	0.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	32	54	38	13	6	1	144	
	8.0%	13.5%	9.5%	3.3%	1.5%	.3%	36.0%	
36 – 45 ปี	29	53	48	24	11	13	178	
	7.3%	13.3%	12.0%	6.0%	2.8%	3.3%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	1	0	18	7	1	0	27	
	.3%	0.0%	4.5%	1.8%	.3%	0.0%	6.8%	

จากตารางที่ 34 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 95.165 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ อายุของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง		
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	21	30	0	51	48.534 (0.000*)
	5.3%	7.5%	0.0%	12.8%	
26 – 35 ปี	74	70	0	144	
	18.5%	17.5%	0.0%	36.0%	
36 – 45 ปี	76	84	18	178	
	19.0%	21.0%	4.5%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	1	19	7	27	
	.3%	4.8%	1.8%	6.8%	

จากตารางที่ 35 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 48.534 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ อายุของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

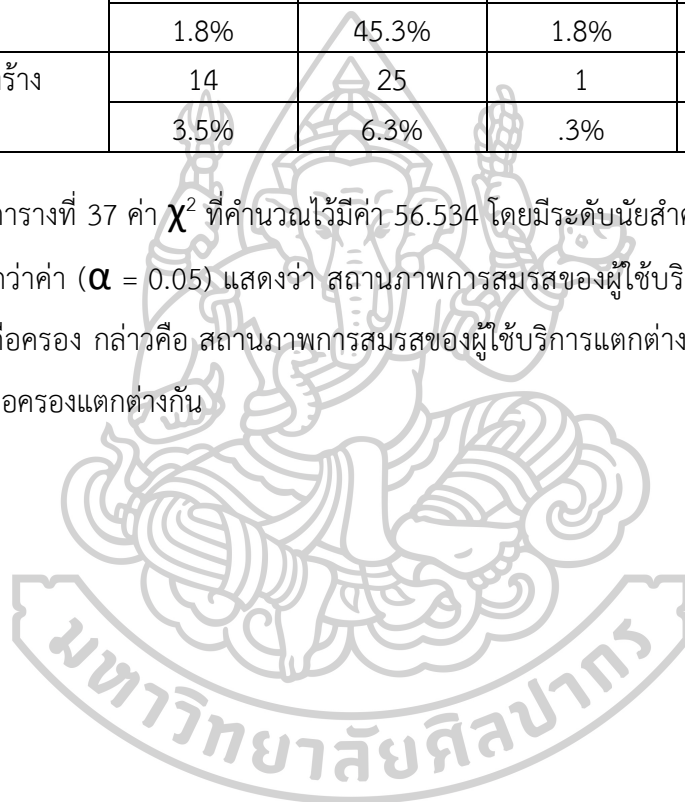
อายุ	วิธีการชำระค่าใช้จ่ายของท่าน				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคาเตอร์ธนาคาร	เคาเตอร์เซอร์วิส	หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร	ชำระผ่านทาง Phone Banking		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	23	7	0	21	51	190.228 (0.000*)
	5.8%	1.8%	0.0%	5.3%	12.8%	
26 – 35 ปี	28	9	36	71	144	
	7.0%	2.3%	9.0%	17.8%	36.0%	
36 – 45 ปี	112	48	0	18	178	
	28.0%	12.0%	0.0%	4.5%	44.5%	
45 ปีขึ้นไป	26	1	0	0	27	
	6.5%	.3%	0.0%	0.0%	6.8%	

จากตารางที่ 36 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 190.228 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ อายุของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตร  
เครดิตที่ผ่านถือครอง

สถานภาพการสมรส	จำนวนบัตรเครดิตที่ผ่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 - 4 บัตร	5 - 7 บัตร	ไม่มี		
โสด	18	128	0	1	147	56.534 (0.000*)
	4.5%	32.0%	0.0%	.3%	36.8%	
สมรส	7	181	7	18	213	
	1.8%	45.3%	1.8%	4.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	14	25	1	0	40	
	3.5%	6.3%	.3%	0.0%	10.0%	

จากตารางที่ 37 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 56.534 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนบัตร  
เครดิตที่ผ่านถือครอง กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตร  
เครดิตที่ผ่านถือครองแตกต่างกัน



ตารางที่ 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

สถานภาพการสมรส	กสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	17	130	147	0.270 (0.874)
	4.3%	32.5%	36.8%	
สมรส	27	186	213	
	6.8%	46.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	4	36	40	
	1.0%	9.0%	10.0%	
สถานภาพสมรส	กรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	71	76	147	1.138 (0.566)
	17.8%	19.0%	36.8%	
สมรส	115	98	213	
	28.8%	24.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	21	19	40	
	5.3%	4.8%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	กรุงเทพฯ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	130	17	147	3.030 (0.220)
	32.5%	4.3%	36.8%	
สมรส	174	39	213	
	43.5%	9.8%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	34	6	40	
	8.5%	1.5%	10.0%	

ตารางที่ 38 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับสถาบันของ  
บัตรเครดิต

สถานภาพสมรส	กรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	129	18	147	1.212 (0.545)
	32.3%	4.5%	36.8%	
สมรส	194	19	213	
	48.5%	4.8%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	35	5	40	
	8.8%	1.3%	10.0%	
สถานภาพสมรส	ซีทีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	146	1	147	1.578 (0.455)
	36.5%	.3%	36.8%	
สมรส	209	4	213	
	52.3%	1.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	40	0	40	
	10.0%	0.0%	10.0%	
สถานภาพสมรส	ไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	114	33	147	0.691 (0.708)
	28.5%	8.3%	36.8%	
สมรส	157	56	213	
	39.3%	14.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	30	10	40	
	7.5%	2.5%	10.0%	

ตารางที่ 38 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับสถาบันของ บัตรเครดิต

สถานภาพสมรส	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	142	5	147	4.248 (0.120)
	35.5%	1.3%	36.8%	
สมรส	194	19	213	
	48.5%	4.8%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	37	3	40	
	9.3%	.8%	10.0%	

จากตารางที่ 38 ค่า  $\chi^2$  ของบัตรเครดิตกสิกรไทย ที่คำนวณไว้มีค่า 2.70 บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยาไทย มีค่า 1.138 บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า 3.030 บัตรเครดิตกรุงเทพมีค่า 1.212 บัตรเครดิตซีดีแบงก์ มีค่า 1.578 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ มีค่า 0.691 และบัตรเครดิตอื่นๆ มีค่า 4.248 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการ  
ใช้บัตรเครดิต

สถานภาพการสมรส	ยึดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	122	25	147	0.623 (0.732)
	30.5%	6.3%	36.8%	
สมรส	170	43	213	
	42.5%	10.8%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	33	7	40	
	8.3%	1.8%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	31	116	147	1.481 (0.477)
	7.8%	29.0%	36.8%	
สมรส	47	166	213	
	11.8%	41.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	12	28	40	
	3.0%	7.0%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	สะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	110	37	147	1.136 (0.567)
	27.5%	9.3%	36.8%	
สมรส	169	44	213	
	42.3%	11.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	30	10	40	
	7.5%	2.5%	10.0%	



ตารางที่ 39 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

สถานภาพการสมรส	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	108	39	147	0.780 (0.677)
	27.0%	9.8%	36.8%	
สมรส	162	51	213	
	40.5%	12.8%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	28	12	40	
	7.0%	3.0%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	ต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	130	17	147	0.450 (0.798)
	32.5%	4.3%	36.8%	
สมรส	193	20	213	
	48.3%	5.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	36	4	40	
	9.0%	1.0%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	ได้รับส่วนลดจากร้านค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	136	11	147	3.128 (0.209)
	34.0%	2.8%	36.8%	
สมรส	205	8	213	
	51.3%	2.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	39	1	40	
	9.8%	.3%	10.0%	

ตารางที่ 39 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

สถานภาพสมรส	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	139	8	147	0.632 (0.729)
	34.8%	2.0%	36.8%	
สมรส	197	16	213	
	49.3%	4.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	37	3	40	
	9.3%	.8%	10.0%	

จากตารางที่ 39 ค่า  $\chi^2$  ของเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตด้านยี่ระยะเวลาการชำระเงิน มีค่า 0.623 ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน มีค่า 1.481 ด้านความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด มีค่า 1.136 ด้านใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ มีค่า 0.780 ด้านต้องการคะแนนสะสม มีค่า 0.450 ด้านได้รับส่วนลดจากร้านค้า มีค่า 3.128 และด้านอื่นๆ มีค่า 0.632 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตกล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สถานภาพการสมรส	ห้างสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	17	130	147	0.270 (0.874)
	4.3%	32.5%	36.8%	
สมรส	27	186	213	
	6.8%	46.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	4	36	40	
	1.0%	9.0%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
โสด	72	75	147	1.450 (0.484)
	18.0%	18.8%	36.8%	
สมรส	116	97	213	
	29.0%	24.3%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	23	17	40	
	5.8%	4.3%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	สถานเริงรมย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
โสด	147	0	147	0.880 (0.644)
	36.8%	0.0%	36.8%	
สมรส	212	1	213	
	53.0%	.3%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	40	0	40	
	10.0%	0.0%	10.0%	

ตารางที่ 40 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สถานภาพการสมรส	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	122	25	147	0.623 (0.732)
	30.5%	6.3%	36.8%	
สมรส	170	43	213	
	42.5%	10.8%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	33	7	40	
	8.3%	1.8%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	31	116	147	1.481 (0.477)
	7.8%	29.0%	36.8%	
สมรส	47	166	213	
	11.8%	41.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	12	28	40	
	3.0%	7.0%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	ร้านขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	110	37	147	1.136 (0.567)
	27.5%	9.3%	36.8%	
สมรส	169	44	213	
	42.3%	11.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	30	10	40	
	7.5%	2.5%	10.0%	

ตารางที่ 40 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สถานภาพการสมรส	ปั๊ม้ำมัน/อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	110	37	147	1.129 (0.569)
	27.5%	9.3%	36.8%	
สมรส	165	48	213	
	41.3%	12.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	28	12	40	
	7.0%	3.0%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	131	16	147	0.612 (0.736)
	32.8%	4.0%	36.8%	
สมรส	195	18	213	
	48.8%	4.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	36	4	40	
	9.0%	1.0%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	133	14	147	0.418 (0.812)
	33.3%	3.5%	36.8%	
สมรส	189	24	213	
	47.3%	6.0%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	35	5	40	
	8.8%	1.3%	10.0%	

ตารางที่ 40 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

สถานภาพการสมรส	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	81	66	147	0.388 (0.824)
	20.3%	16.5%	36.8%	
สมรส	122	91	213	
	30.5%	22.8%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	21	19	40	
	5.3%	4.8%	10.0%	
สถานภาพการสมรส	อื่น		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
โสด	139	8	147	2.275 (0.321)
	34.8%	2.0%	36.8%	
สมรส	204	9	213	
	51.0%	2.3%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	36	4	40	
	9.0%	1.0%	10.0%	

จากตารางที่ 40 ค่า  $\chi^2$  การใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ทางสรรพสินค้า มีค่า 0.270 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท มีค่า 1.4505 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย์ มีค่า 0.880 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิก มีค่า 0.623 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีค่า 1.481 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ มีค่า 1.136 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ปัมน้ำมัน/อุซอมรถยนต์มีค่า 1.129 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า 0.612 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โทรศัพท์มือถือมีค่า 0.418 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ มีค่า 0.388 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่อื่นๆ มีค่า 2.275 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพการสมรส	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
โสด	26	58	44	13	6	0	147	94.260 (0.000*)
	6.5%	14.5%	11.0%	3.3%	1.5%	0.0%	36.8%	
สมรส	31	75	59	24	10	14	213	
	7.8%	18.8%	14.8%	6.0%	2.5%	3.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	29	0	1	7	3	0	40	
	7.3%	0.0%	.3%	1.8%	.8%	0.0%	10.0%	

จากตารางที่ 41 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 94.260 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพการสมรส	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	11 - 15 ครั้ง		
โสด	49	98	0	147	53.812 (0.000*)
	12.3%	24.5%	0.0%	36.8%	
สมรส	91	97	25	213	
	22.8%	24.3%	6.3%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	32	8	0	40	
	8.0%	2.0%	0.0%	10.0%	

จากตารางที่ 42 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 53.812 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

สถานภาพการสมรส	วิธีการชำระค่าใช้จ่ายของท่าน				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคาเตอร์ธนาคาร	เคาเตอร์เซอร์วิส	หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร	ชำระผ่านทาง Phone Banking		
โสด	74	41	0	32	147	103.203 (0.000*)
	18.5%	10.3%	0.0%	8.0%	36.8%	
สมรส	75	24	36	78	213	103.203 (0.000*)
	18.8%	6.0%	9.0%	19.5%	53.3%	
หม้าย / หย่าร้าง	40	0	0	0	40	103.203 (0.000*)
	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	

จากตารางที่ 43 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 103.203 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ สถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่  
ทำนถือครอง

ระดับการศึกษา	จำนวนบัตรเครดิตที่ทำนถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 - 4 บัตร	5 - 7 บัตร	ไม่มี		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	0	0	18	25	289.799 (0.000*)
	1.8%	0.0%	0.0%	4.5%	6.3%	
ปริญญาตรี	31	288	8	1	328	
	7.8%	72.0%	2.0%	.3%	82.0%	
ปริญญาโท	1	46	0	0	47	
	.3%	11.5%	0.0%	0.0%	11.8%	

จากตารางที่ 44 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 289.799 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่  
ทำนถือครอง กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ทำน  
ถือครองแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

ระดับการศึกษา	กสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	24	25	1.619 (0.445)
	.3%	6.0%	6.3%	
ปริญญาตรี	41	287	328	
	10.3%	71.8%	82.0%	
ปริญญาโท	6	41	47	
	1.5%	10.3%	11.8%	

ตารางที่ 45 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

ระดับการศึกษา	กรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 3.5%	11 2.8%	25 6.3%	0.660 (0.719)
ปริญญาตรี	171 42.8%	157 39.3%	328 82.0%	
ปริญญาโท	22 5.5%	25 6.3%	47 11.8%	
ระดับการศึกษา	กรุงเทพฯ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22 5.5%	3 .8%	25 6.3%	0.278 (0.870)
ปริญญาตรี	276 69.0%	52 13.0%	328 82.0%	
ปริญญาโท	40 10.0%	7 1.8%	47 11.8%	
ระดับการศึกษา	ซีทีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25 6.3%	0 0.0%	25 6.3%	0.612 (0.736)
ปริญญาตรี	324 81.0%	4 1.0%	328 82.0%	
ปริญญาโท	46 11.5%	1 .3%	47 11.8%	

ตารางที่ 45 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

ระดับการศึกษา	ไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17 4.3%	8 2.0%	25 6.3%	0.774 (0.679)
ปริญญาตรี	248 62.0%	80 20.0%	328 82.0%	
ปริญญาโท	36 9.0%	11 2.8%	47 11.8%	
ระดับการศึกษา	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23 5.8%	2 .5%	25 6.3%	5.844 (0.054)
ปริญญาตรี	310 77.5%	18 4.5%	328 82.0%	
ปริญญาโท	40 10.0%	7 1.8%	47 11.8%	

จากตารางที่ 45 ค่า  $\chi^2$  ของบัตรเครดิตกสิกรไทย ที่คำนวณไว้มีค่า 1.619 บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยาไทย มีค่า 0.660 บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า 0.278 บัตรเครดิตกรุงเทพมีค่า 1.535 บัตรเครดิตซีทีแบงก์ มีค่า 0.612 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ มีค่า 0.774 และบัตรเครดิตอื่นๆ มีค่า 5.844 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

ระดับการศึกษา	ยี่ดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	6	25	0.502 (0.778)
	4.8%	1.5%	6.3%	
ปริญญาตรี	268	60	328	82.0%
	67.0%	15.0%		
ปริญญาโท	38	9	47	11.8%
	9.5%	2.3%		
ระดับการศึกษา	ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	19	25	0.065 (0.968)
	1.5%	4.8%	6.3%	
ปริญญาตรี	73	255	328	82.0%
	18.3%	63.8%		
ปริญญาโท	11	36	47	11.8%
	2.8%	9.0%		
ระดับการศึกษา	สะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5	25	0.321 (0.852)
	5.0%	1.3%	6.3%	
ปริญญาตรี	254	74	328	82.0%
	63.5%	18.5%		
ปริญญาโท	35	12	47	11.8%
	8.8%	3.0%		
ระดับการศึกษา	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5	25	0.516 (0.773)
	5.0%	1.3%	6.3%	
ปริญญาตรี	244	84	328	82.0%
	61.0%	21.0%		
ปริญญาโท	34	13	47	11.8%
	8.5%	3.3%		

ตารางที่ 46 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

ระดับการศึกษา	ต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24 6.0%	1 .3%	25 6.3%	1.032 (0.568)
ปริญญาตรี	293 73.3%	35 8.8%	328 82.0%	
ปริญญาโท	42 10.5%	5 1.3%	47 11.8%	
ระดับการศึกษา	ได้รับส่วนลดจากร้านค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24 6.0%	1 .3%	25 6.3%	2.960 (0.228)
ปริญญาตรี	309 77.3%	19 4.8%	328 82.0%	
ปริญญาโท	47 11.8%	0 0.0%	47 11.8%	
ระดับการศึกษา	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24 6.0%	1 .3%	25 6.3%	0.346 (0.841)
ปริญญาตรี	305 76.3%	23 5.8%	328 82.0%	
ปริญญาโท	44 11.0%	3 .8%	47 11.8%	

จากตารางที่ 46 ค่า  $\chi^2$  ของเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตด้านยืดระยะเวลาการชำระเงิน มีค่า 0.502 ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน มีค่า 0.065 ด้านสะดวกไม่ต้องพกเงินสด มีค่า 0.321 ด้านใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ มีค่า 0.516 ด้านต้องการคะแนนสะสม มีค่า 1.032 ด้านได้รับส่วนลดจากร้านค้า มีค่า 2.960 และด้านอื่นๆ มีค่า 0.346 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตกล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ระดับการศึกษา	ห้างสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	24	25	1.619 (0.455)
	.3%	6.0%	6.3%	
ปริญญาตรี	41	287	328	
	10.3%	71.8%	82.0%	
ปริญญาโท	6	41	47	11.8%
	1.5%	10.3%		
ระดับการศึกษา	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	10	25	1.205 (0.548)
	3.8%	2.5%	6.3%	
ปริญญาตรี	174	154	328	
	43.5%	38.5%	82.0%	
ปริญญาโท	22	25	47	11.8%
	5.5%	6.3%		
ระดับการศึกษา	สถานเริงรมย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	0	25	0.220 (0.896)
	6.3%	0.0%	6.3%	
ปริญญาตรี	327	1	328	
	81.8%	.3%	82.0%	
ปริญญาโท	47	0	47	11.8%
	11.8%	0.0%		
ระดับการศึกษา	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	6	25	0.502 (0.778)
	4.8%	1.5%	6.3%	
ปริญญาตรี	268	60	328	
	67.0%	15.0%	82.0%	
ปริญญาโท	38	9	47	11.8%
	9.5%	2.3%		

ตารางที่ 47 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ระดับการศึกษา	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	19	25	0.065 (0.968)
	1.5%	4.8%	6.3%	
ปริญญาตรี	73	255	328	
	18.3%	63.8%	82.0%	
ปริญญาโท	11	36	47	
	2.8%	9.0%	11.8%	
ระดับการศึกษา	ร้านขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5	25	0.321 (0.852)
	5.0%	1.3%	6.3%	
ปริญญาตรี	254	74	328	
	63.5%	18.5%	82.0%	
ปริญญาโท	35	12	47	
	8.8%	3.0%	11.8%	
ระดับการศึกษา	ปั้มน้ำมัน/อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5	25	0.291 (0.864)
	5.0%	1.3%	6.3%	
ปริญญาตรี	248	80	328	
	62.0%	20.0%	82.0%	
ปริญญาโท	35	12	47	
	8.8%	3.0%	11.8%	
ระดับการศึกษา	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	1	25	0.975 (0.614)
	6.0%	.3%	6.3%	
ปริญญาตรี	296	32	328	
	74.0%	8.0%	82.0%	
ปริญญาโท	42	5	47	
	10.5%	1.3%	11.8%	

ตารางที่ 47 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ระดับการศึกษา	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	1	25	1.404 (0.496)
	6.0%	.3%	6.3%	
ปริญญาตรี	292	36	328	
	73.0%	9.0%	82.0%	
ปริญญาโท	41	6	47	
	10.3%	1.5%	11.8%	
ระดับการศึกษา	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	10	25	0.237 (0.888)
	3.8%	2.5%	6.3%	
ปริญญาตรี	182	146	328	
	45.5%	36.5%	82.0%	
ปริญญาโท	27	20	47	
	6.8%	5.0%	11.8%	
ระดับการศึกษา	อื่น		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	1	25	1.174 (0.556)
	6.0%	.3%	6.3%	
ปริญญาตรี	312	16	328	
	78.0%	4.0%	82.0%	
ปริญญาโท	43	4	47	
	10.8%	1.0%	11.8%	

จากตารางที่ 47 ค่า  $\chi^2$  การใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า 1.619 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท มีค่า 1.205 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย์ มีค่า 0.220 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิก มีค่า 0.502 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีค่า 0.065 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ มีค่า 0.321 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ปั้มน้ำมัน/อูซอมรถยนต์มีค่า 0.291 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า 0.975 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โทรศัพท์มือถือมีค่า 1.404 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ มีค่า 0.237 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่อื่นๆ มีค่า 1.174 โดยมีระดับ



นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	9	0	0	3	0	25	131.831 (0.000*)
	3.3%	2.3%	0.0%	0.0%	.8%	0.0%	6.3%	
ปริญญาตรี	73	123	85	20	13	14	328	82.0%
	18.3%	30.8%	21.3%	5.0%	3.3%	3.5%		
ปริญญาโท	0	1	19	24	3	0	47	11.8%
	0.0%	.3%	4.8%	6.0%	.8%	0.0%		

จากตารางที่ 48 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 131.831 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	2	0	25	132.605 (0.000*)
	5.8%	.5%	0.0%	6.3%	
ปริญญาตรี	149	172	7	328	
	37.3%	43.0%	1.8%	82.0%	
ปริญญาโท	0	29	18	47	
	0.0%	7.3%	4.5%	11.8%	

จากตารางที่ 49 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 132.605 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

ตารางที่ 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ระดับการศึกษา	วิธีการชำระค่าใช้จ่ายของท่าน				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคาเตอร์ธนาคาร	เคาเตอร์เซอร์วิส	หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร	ชำระผ่านทาง Phone Banking		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0	18	7	25	184.021 (0.000*)
	0.0%	0.0%	4.5%	1.8%	6.3%	
ปริญญาตรี	143	65	18	102	328	
	35.8%	16.3%	4.5%	25.5%	82.0%	
ปริญญาโท	46	0	0	1	47	
	11.5%	0.0%	0.0%	.3%	11.8%	

จากตารางที่ 50 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 184.021 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่ต่างกัน

ตารางที่ 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่  
ท่านถือครอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 – 4 บัตร	5 – 7 บัตร	ไม่มี		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	2	0	0	3	94.854 (0.000*)
	.3%	.5%	0.0%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	38	165	0	19	222	
	9.5%	41.3%	0.0%	4.8%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	0	125	1	0	126	
	0.0%	31.3%	.3%	0.0%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	0	42	7	0	49	
	0.0%	10.5%	1.8%	0.0%	12.3%	

จากตารางที่ 51 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 94.854 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่  
ท่านถือครอง กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือ  
ครองแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

รายได้ต่อเดือน	กสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	2	3	7.372 (0.061)
	.3%	.5%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	22	200	222	
	5.5%	50.0%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	22	104	126	
	5.5%	26.0%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	3	46	49	
	.8%	11.5%	12.3%	

ตารางที่ 52 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

รายได้ต่อเดือน	กรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	3	2.126  (0.547)
	.5%	.3%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	119	103	222	55.5%
	29.8%	25.8%		
30,001 – 45,000 บาท	65	61	126	31.5%
	16.3%	15.3%		
มากกว่า 45,000 บาท	21	28	49	12.3%
	5.3%	7.0%		
รายได้ต่อเดือน	กรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	3	5.153  (0.161)
	.5%	.3%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	195	27	222	55.5%
	48.8%	6.8%		
30,001 – 45,000 บาท	103	23	126	31.5%
	25.8%	5.8%		
มากกว่า 45,000 บาท	38	11	49	12.3%
	9.5%	2.8%		

ตารางที่ 52 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

รายได้ต่อเดือน	กรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	3	4.164 (0.244)
	.5%	.3%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	196	26	222	55.5%
	49.0%	6.5%		
30,001 – 45,000 บาท	113	13	126	31.5%
	28.3%	3.3%		
มากกว่า 45,000 บาท	47	2	49	12.3%
	11.8%	.5%		
รายได้ต่อเดือน	ซีทีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0	3	4.487 (0.213)
	.8%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	221	1	222	55.5%
	55.3%	.3%		
30,001 – 45,000 บาท	124	2	126	31.5%
	31.0%	.5%		
มากกว่า 45,000 บาท	47	2	49	12.3%
	11.8%	.5%		

ตารางที่ 52 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

รายได้ต่อเดือน	ไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0	3	1.150 (0.765)
	.8%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	165	57	222	
	41.3%	14.3%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	96	30	126	
	24.0%	7.5%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	37	12	49	
	9.3%	3.0%	12.3%	
รายได้ต่อเดือน	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	3	6.388 (0.094)
	.5%	.3%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	210	12	222	
	52.5%	3.0%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	118	8	126	
	29.5%	2.0%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	43	6	49	
	10.8%	1.5%	12.3%	

จากตารางที่ 52 ค่า  $\chi^2$  ของบัตรเครดิตกสิกรไทย ที่คำนวณไว้มีค่า 7.372 บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยาไทย มีค่า 2.126 บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า 5.153 บัตรเครดิตกรุงเทพบีค่า 4.164 บัตรเครดิตซีทีแบงก์ มีค่า 24.487 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ มีค่า 1.150 และบัตรเครดิตอื่นๆ มีค่า 6.388 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	ปีระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0	3	1.274 (0.735)
	.8%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	180	42	222	
	45.0%	10.5%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	104	22	126	
	26.0%	5.5%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	38	11	49	
	9.5%	2.8%	12.3%	
รายได้ต่อเดือน	ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	2	3	0.953 (0.813)
	.3%	.5%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	53	169	222	
	13.3%	42.3%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	25	101	126	
	6.3%	25.3%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	11	38	49	
	2.8%	9.5%	12.3%	

ตารางที่ 53 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการ  
ใช้บัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	สะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	2	3	3.673 (0.299)
	.3%	.5%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	170	52	222	
	42.5%	13.0%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	100	26	126	
	25.0%	6.5%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	38	11	49	
	9.5%	2.8%	12.3%	
รายได้ต่อเดือน	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0	3	1.417 (0.702)
	.8%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	165	57	222	
	41.3%	14.3%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	92	34	126	
	23.0%	8.5%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	38	11	49	
	9.5%	2.8%	12.3%	



ตารางที่ 53 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการ  
ใช้บัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	ต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0	3	1.162 (0.833)
	.8%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	201	21	222	55.5%
	50.3%	5.3%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	111	15	126	31.5%
	27.8%	3.8%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	44	5	49	12.3%
	11.0%	1.3%	12.3%	
รายได้ต่อเดือน	ได้รับส่วนลดจากร้านค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	3	6.065 (0.108)
	.5%	.3%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	210	12	222	55.5%
	52.5%	3.0%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	120	6	126	31.5%
	30.0%	1.5%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	48	1	49	12.3%
	12.0%	.3%	12.3%	
รายได้ต่อเดือน	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	1	3	3.836 (0.280)
	.5%	.3%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	209	13	222	55.5%
	52.3%	3.3%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	117	9	126	31.5%
	29.3%	2.3%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	45	4	49	12.3%
	11.3%	1.0%	12.3%	

จากตารางที่ 53 ค่า  $\chi^2$  ของเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตด้านยี่ระยะเวลาการชำระเงิน มีค่า 1.274 ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน มีค่า 0.953 ด้านสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด มีค่า 3.673 ด้านใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ มีค่า 1.417 ด้านต้องการคะแนนสะสม มีค่า 1.162 ด้านได้รับส่วนลดจากราคามีค่า 6.065 และด้านอื่นๆ มีค่า 3.836 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตกล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	ห้างสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1 .3%	2 .5%	3 .8%	7.372 (0.061)
15,001 – 30,000 บาท	22 5.5%	200 50.0%	222 55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	22 5.5%	104 26.0%	126 31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	3 .8%	46 11.5%	49 12.3%	

ตารางที่ 54 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)	
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2 .5%	1 .3%	3 .8%	2.854 (0.415)	
15,001 – 30,000 บาท	123 30.8%	99 24.8%	222 55.5%		
30,001 – 45,000 บาท	65 16.3%	61 15.3%	126 31.5%		
มากกว่า 45,000 บาท	21 5.3%	28 7.0%	49 12.3%		
รายได้ต่อเดือน	สถานเริงรมย์		รวม		$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3 .8%	0 0.0%	3 .8%	2.180 (0.536)	
15,001 – 30,000 บาท	222 55.5%	0 0.0%	222 55.5%		
30,001 – 45,000 บาท	125 31.3%	1 .3%	126 31.5%		
มากกว่า 45,000 บาท	49 12.3%	0 0.0%	49 12.3%		
รายได้ต่อเดือน	โรงพยาบาล คลินิก		รวม		$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3 .8%	0 0.0%	3 .8%	1.274 (0.735)	
15,001 – 30,000 บาท	180 45.0%	42 10.5%	222 55.5%		
30,001 – 45,000 บาท	104 26.0%	22 5.5%	126 31.5%		
มากกว่า 45,000 บาท	38 9.5%	11 2.8%	49 12.3%		

ตารางที่ 54 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	2	3	0.953 (0.813)
	.3%	.5%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	53	169	222	
	13.3%	42.3%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	25	101	126	
	6.3%	25.3%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	11	38	49	
	2.8%	9.5%	12.3%	
รายได้ต่อเดือน	ร้านขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	2	3	3.673 (0.299)
	.3%	.5%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	170	52	222	
	42.5%	13.0%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	100	26	126	
	25.0%	6.5%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	38	11	49	
	9.5%	2.8%	12.3%	
รายได้ต่อเดือน	ปั้มน้ำมัน/อู่ซ่อมรถยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0	3	1.478 (0.687)
	.8%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	166	56	222	
	41.5%	14.0%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	95	31	126	
	23.8%	7.8%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	39	10	49	
	9.8%	2.5%	12.3%	

ตารางที่ 54 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)	
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3 .8%	0 0.0%	3 .8%	9.52 (0.813)	
15,001 – 30,000 บาท	203 50.8%	19 4.8%	222 55.5%		
30,001 – 45,000 บาท	112 28.0%	14 3.5%	126 31.5%		
มากกว่า 45,000 บาท	44 11.0%	5 1.3%	49 12.3%		
รายได้ต่อเดือน	โทรศัพท์มือถือ		รวม		$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3 .8%	0 0.0%	3 .8%	2.200 (0.532)	
15,001 – 30,000 บาท	202 50.5%	20 5.0%	222 55.5%		
30,001 – 45,000 บาท	110 27.5%	16 4.0%	126 31.5%		
มากกว่า 45,000 บาท	42 10.5%	7 1.8%	49 12.3%		
รายได้ต่อเดือน	บริษัททัวร์		รวม		$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2 .5%	1 .3%	3 .8%	0.769 (0.857)	
15,001 – 30,000 บาท	128 32.0%	94 23.5%	222 55.5%		
30,001 – 45,000 บาท	68 17.0%	58 14.5%	126 31.5%		
มากกว่า 45,000 บาท	26 6.5%	23 5.8%	49 12.3%		

ตารางที่ 54 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

รายได้ต่อเดือน	อื่น		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0	3	1.368 (0.713)
	.8%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	209	13	222	55.5%
	52.3%	3.3%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	119	7	126	31.5%
	29.8%	1.8%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	48	1	49	12.3%
	12.0%	.3%	12.3%	

จากตารางที่ 54 ค่า  $\chi^2$  การใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ทางสรรพสินค้า มีค่า 7.372 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท มีค่า 2.854 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย์ มีค่า 2.180 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิก มีค่า 1.274 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีค่า 0.953 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ มีค่า 3.673 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ปัมน้ำมัน/อุซอมรถยนต์มีค่า 1.478 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า 9.52 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โทรศัพท์มือถือมี 2.200 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ มีค่า 0.769 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่อื่นๆ มีค่า 1.368 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	1	1	0	0	0	1	3	210.944 (0.000*)
	.3%	.3%	0.0%	0.0%	0.0%	.3%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	68	99	44	0	11	0	222	55.5%
	17.0%	24.8%	11.0%	0.0%	2.8%	0.0%		
30,001 – 45,000 บาท	17	33	41	30	5	0	126	31.5%
	4.3%	8.3%	10.3%	7.5%	1.3%	0.0%		
มากกว่า 45,000 บาท	0	0	19	14	3	13	49	12.3%
	0.0%	0.0%	4.8%	3.5%	.8%	3.3%		

จากตารางที่ 55 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 210.944 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3	0	0	3	94.887 (0.000*)
	.8%	0.0%	0.0%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	136	86	0	222	
	34.0%	21.5%	0.0%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	19	89	18	126	
	4.8%	22.3%	4.5%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	14	28	7	49	
	3.5%	7.0%	1.8%	12.3%	

จากตารางที่ 56 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 94.887 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

รายได้ต่อเดือน	วิธีการชำระค่าใช้จ่ายของท่าน				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคาเตอร์ ธนาคาร	เคาเตอร์ เซอร์วิส	หักผ่าน บัญชีเงิน ฝาก ธนาคาร	ชำระผ่าน ทาง Phone Banking		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	2	0	1	3	84.798 (000*)
	0.0%	.5%	0.0%	.3%	.8%	
15,001 – 30,000 บาท	106	40	18	58	222	
	26.5%	10.0%	4.5%	14.5%	55.5%	
30,001 – 45,000 บาท	34	23	18	51	126	
	8.5%	5.8%	4.5%	12.8%	31.5%	
มากกว่า 45,000 บาท	49	0	0	0	49	
	12.3%	0.0%	0.0%	0.0%	12.3%	



จากตารางที่ 57 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 84.798 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

ภาระหนี้สิน	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 – 4 บัตร	5 – 7 บัตร	ไม่มี		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	16	111	0	1	128	104.123 (0.000*)
	4.0%	27.8%	0.0%	.3%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	14	64	8	0	86	
	3.5%	16.0%	2.0%	0.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	0	37	0	0	37	
	0.0%	9.3%	0.0%	0.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	8	50	0	0	58	
	2.0%	12.5%	0.0%	0.0%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	1	72	0	18	91	
	.3%	18.0%	0.0%	4.5%	22.8%	

จากตารางที่ 58 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 104.123 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองแตกต่างกัน

ตารางที่ 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตรเครดิต

ภาระหนี้สิน	กสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	18 4.5%	110 27.5%	128 32.0%	10749 (0.782)
50,001 – 250,000 บาท	8 2.0%	78 19.5%	86 21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	5 1.3%	32 8.0%	37 9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	8 2.0%	50 12.5%	58 14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	9 2.3%	82 20.5%	91 22.8%	
ภาระหนี้สิน	กรุงศรีอยุธยา		รวม	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	65 16.3%	63 15.8%	128 32.0%	0.561 (0.967)
50,001 – 250,000 บาท	43 10.8%	43 10.8%	86 21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	21 5.3%	16 4.0%	37 9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	30 7.5%	28 7.0%	58 14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	48 12.0%	43 10.8%	91 22.8%	
ภาระหนี้สิน	กรุงไทย		รวม	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	111 27.8%	17 4.3%	128 32.0%	0.373 (0.849)
50,001 – 250,000 บาท	71 17.8%	15 3.8%	86 21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	32 8.0%	5 1.3%	37 9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	47 11.8%	11 2.8%	58 14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	77 19.3%	14 3.5%	91 22.8%	

ตารางที่ 59 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

ภาระหนี้สิน	กรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	113	15	128	1.122 (0.891)
	28.3%	3.8%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	77	9	86	
	19.3%	2.3%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	33	4	37	
	8.3%	1.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	51	7	58	
	12.8%	1.8%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	84	7	91	
	21.0%	1.8%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	ชิติแบงค์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	126	2	128	3.99 (0.406)
	31.5%	.5%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	85	1	86	
	21.3%	.3%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	37	0	37	
	9.3%	0.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	56	2	58	
	14.0%	.5%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	91	0	91	
	22.8%	0.0%	22.8%	

ตารางที่ 59 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับสถาบันของบัตร  
เครดิต

ภาระหนี้สิน	ไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	92	36	128	0.639 (0.802)
	23.0%	9.0%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	67	19	86	
	16.8%	4.8%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	28	9	37	
	7.0%	2.3%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	46	12	58	
	11.5%	3.0%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	68	23	91	
	17.0%	5.8%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	121	7	128	2.997 (0.558)
	30.3%	1.8%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	78	8	86	
	19.5%	2.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	33	4	37	
	8.3%	1.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	54	4	58	
	13.5%	1.0%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	87	4	91	
	21.8%	1.0%	22.8%	

จากตารางที่ 59 ค่า  $\chi^2$  ของบัตรเครดิตกสิกรไทย ที่คำนวณไว้มีค่า 10749 บัตรเครดิตกรุงศรี  
อยุธยาไทย มีค่า 0.561 บัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า 0.373 บัตรเครดิตกรุงเทพบีค่า 1.122 บัตรเครดิต  
ซีดีแบงก์ มีค่า 3.99 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ มีค่า 0.639 และบัตรเครดิตอื่นๆ มีค่า 2.99

โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ภาระหนี้สินของ  
ผู้ให้บริการไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ภาระหนี้สินของผู้ให้บริการ  
แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อสถาบันของบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

ภาระหนี้สิน	ยี่ดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	101	27	128	2.154 (0.707)
	25.3%	6.8%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	71	15	86	
	17.8%	3.8%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	33	4	37	
	8.3%	1.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	47	11	58	
	11.8%	2.8%	14.5%	
ภาระหนี้สิน	ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	35	93	128	4.859 (0.302)
	8.8%	23.3%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	14	72	86	
	3.5%	18.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	6	31	37	
	1.5%	7.8%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	15	43	58	
	3.8%	10.8%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	20	71	91	
	5.0%	17.8%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	สะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	102	26	128	1.480 (0.830)
	25.5%	6.5%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	66	20	86	
	16.5%	5.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	26	11	37	
	6.5%	2.8%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	45	13	58	
	11.3%	3.3%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	70	21	91	
	17.5%	5.3%	22.8%	

ตารางที่ 60 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

ภาระหนี้สิน	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	94	34	128	1.879 (0.758)
	23.5%	8.5%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	66	20	86	
	16.5%	5.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	27	10	37	
	6.8%	2.5%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	40	18	58	
	10.0%	4.5%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	71	20	91	
	17.8%	5.0%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	ต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	113	15	128	1.252 (0.869)
	28.3%	3.8%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	78	8	86	
	19.5%	2.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	33	4	37	
	8.3%	1.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	51	7	58	
	12.8%	1.8%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	84	7	91	
	21.0%	1.8%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	ได้รับส่วนลดจากร้านค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	118	10	128	4.834 (0.305)
	29.5%	2.5%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	83	3	86	
	20.8%	.8%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	37	0	37	
	9.3%	0.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	56	2	58	
	14.0%	.5%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	86	5	91	
	21.5%	1.3%	22.8%	

ตารางที่ 60 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับเหตุผลของการใช้บัตรเครดิต

ภาระหนี้สิน	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	120	8	128	6.558 (0.161)
	30.0%	2.0%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	80	6	86	
	20.0%	1.5%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	31	6	37	
	7.8%	1.5%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	56	2	58	
	14.0%	.5%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	86	5	91	
	21.5%	1.3%	22.8%	

จากตารางที่ 60 ค่า  $\chi^2$  ของเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตด้านยี่ระยะเวลาการชำระเงิน มีค่า 2.154 ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน มีค่า 4.859 ด้านสะดวกไม่ต้องพกเงินสด มีค่า 1.480 ด้านใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ มีค่า 1.879 ด้านต้องการคะแนนสะสม มีค่า 1.252 ด้านได้รับส่วนลดจากราคา มีค่า 4.834 และด้านอื่นๆ มีค่า 6.558 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตกล่าวคือ ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อเหตุผลของการใช้บัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่ใช้  
จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ภาระหนี้สิน	ห้างสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)	
	ไม่ใช่	ใช่			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	18	110	128	1.749 (0.782)	
	4.5%	27.5%	32.0%		
50,001 – 250,000 บาท	8	78	86		
	2.0%	19.5%	21.5%		
250,001 – 450,000 บาท	5	32	37		
	1.3%	8.0%	9.3%		
450,001 บาทขึ้นไป	8	50	58		
	2.0%	12.5%	14.5%		
ไม่มีหนี้สิน	9	82	91		
	2.3%	20.5%	22.8%		
ภาระหนี้สิน	โรงแรม รีสอร์ท		รวม		$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	68	60	128	0.575 (0.966)	
	17.0%	15.0%	32.0%		
50,001 – 250,000 บาท	43	43	86		
	10.8%	10.8%	21.5%		
250,001 – 450,000 บาท	21	16	37		
	5.3%	4.0%	9.3%		
450,001 บาทขึ้นไป	30	28	58		
	7.5%	7.0%	14.5%		
ไม่มีหนี้สิน	49	42	91		
	12.3%	10.5%	22.8%		
ภาระหนี้สิน	สถานเริงรมย์		รวม		$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	128	0	128	5.911 (0.206)	
	32.0%	0.0%	32.0%		
50,001 – 250,000 บาท	86	0	86		
	21.5%	0.0%	21.5%		
250,001 – 450,000 บาท	37	0	37		
	9.3%	0.0%	9.3%		
450,001 บาทขึ้นไป	57	1	58		
	14.3%	.3%	14.5%		
ไม่มีหนี้สิน	91	0	91		
	22.8%	0.0%	22.8%		



ตารางที่ 61 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่  
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ภาระหนี้สิน	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	101	27	128	2.154 (0.707)
	25.3%	6.8%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	71	15	86	
	17.8%	3.8%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	33	4	37	
	8.3%	1.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	47	11	58	
	11.8%	2.8%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	73	18	91	
	18.3%	4.5%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	35	93	128	4.859 (0.302)
	8.8%	23.3%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	14	72	86	
	3.5%	18.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	6	31	37	
	1.5%	7.8%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	15	43	58	
	3.8%	10.8%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	20	71	91	
	5.0%	17.8%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	ร้านขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	102	26	128	1.480 (0.830)
	25.5%	6.5%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	66	20	86	
	16.5%	5.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	26	11	37	
	6.5%	2.8%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	45	13	58	
	11.3%	3.3%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	70	21	91	
	17.5%	5.3%	22.8%	

ตารางที่ 61 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่  
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ภาระหนี้สิน	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	114	14	128	1.367 (0.850)
	28.5%	3.5%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	79	7	86	
	19.8%	1.8%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	34	3	37	
	8.5%	.8%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	51	7	58	
	12.8%	1.8%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	84	7	91	
	21.0%	1.8%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	113	15	128	2.442 (0.655)
	28.3%	3.8%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	75	11	86	
	18.8%	2.8%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	32	5	37	
	8.0%	1.3%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	52	6	58	
	13.0%	1.5%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	85	6	91	
	21.3%	1.5%	22.8%	

ตารางที่ 61 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับประเภทของธุรกิจที่  
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ภาระหนี้สิน	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	59	69	128	9.821 (0.044)
	14.8%	17.3%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	47	39	86	
	11.8%	9.8%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	23	14	37	
	5.8%	3.5%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	35	23	58	
	8.8%	5.8%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	60	31	91	
	15.0%	7.8%	22.8%	
ภาระหนี้สิน	อื่น		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	119	9	128	1.495 (0.827)
	29.8%	2.3%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	82	4	86	
	20.5%	1.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	36	1	37	
	9.0%	.3%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	55	3	58	
	13.8%	.8%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	87	4	91	
	21.8%	1.0%	22.8%	

จากตารางที่ 61 ค่า  $\chi^2$  การใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า มีค่า 1.749 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท มีค่า 0.575 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย์ มีค่า 5.911 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิก มีค่า 2.154 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีค่า 4.859 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ มีค่า 1.480 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ปัมน้ำมัน/อุซอมรถยนต์มีค่า 0.809 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า มีค่า 1.367 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่โทรศัพท์มือถือมีค่า 2.442 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ มีค่า 9.821 ใช้จ่ายบัตรเครดิตที่อื่นๆ มีค่า 1.495 โดยมีระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการ ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ กล่าวคือ ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามสถานที่ต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ภาระหนี้สิน	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	30	36	42	13	7	0	128	196.725 (0.000*)
	7.5%	9.0%	10.5%	3.3%	1.8%	0.0%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	1	42	28	14	1	0	86	
	.3%	10.5%	7.0%	3.5%	.3%	0.0%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	0	19	17	0	1	0	37	
	0.0%	4.8%	4.3%	0.0%	.3%	0.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	18	6	0	17	4	13	58	
	4.5%	1.5%	0.0%	4.3%	1.0%	3.3%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	37	30	17	0	6	1	91	
	9.3%	7.5%	4.3%	0.0%	1.5%	.3%	22.8%	

จากตารางที่ 62 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 196.725 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตร  
เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ภาระหนี้สิน	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	43	85	0	128	124.525 (0.000*)
	10.8%	21.3%	0.0%	32.0%	
50,001 – 250,000 บาท	29	50	7	86	
	7.3%	12.5%	1.8%	21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	19	18	0	37	
	4.8%	4.5%	0.0%	9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	40	0	18	58	
	10.0%	0.0%	4.5%	14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	41	50	0	91	
	10.3%	12.5%	0.0%	22.8%	

จากตารางที่ 63 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 124.525 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการมีผลต่อความถี่ในการใช้บัตร  
เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตร  
เครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ภาระหนี้สิน	วิธีการชำระค่าใช้จ่ายของท่าน				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคา เตอร์ธนาคาร	เคาเตอร์ เซอร์วิส	หักผ่านบัญชีเงิน ฝากธนาคาร	ชำระผ่านทาง Phone Banking		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท	61 15.3%	31 7.8%	0 0.0%	36 9.0%	128 32.0%	216.819 (0.000*)
50,001 – 250,000 บาท	50 12.5%	7 1.8%	0 0.0%	29 7.3%	86 21.5%	
250,001 – 450,000 บาท	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	37 9.3%	37 9.3%	
450,001 บาทขึ้นไป	32 8.0%	1 .3%	18 4.5%	7 1.8%	58 14.5%	
ไม่มีหนี้สิน	46 11.5%	26 6.5%	18 4.5%	1 .3%	91 22.8%	

จากตารางที่ 64 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 216.819 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการมีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ภาระหนี้สินของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 - 4 บัตร	5 - 7 บัตร	ไม่มี		
ปานกลาง	0	3	2	0	5	48.845 (0.002*)
	0.0%	.8%	.5%	0.0%	1.3%	
มาก	17	170	2	8	197	
	4.3%	42.5%	0.5%	2.0%	49.3%	
มากที่สุด	22	161	4	11	198	
	5.5%	40.3%	1.0%	2.8%	49.5%	

จากตารางที่ 65 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 48.845 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ต่าง

กัน



ตารางที่ 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

ปัจจัยด้านราคา	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 – 4 บัตร	5 – 7 บัตร	ไม่มี		
น้อย	0	8	0	1	9	17.684  (0.986)
	0.0%	2.0%	0.0%	.3%	2.3%	
ปานกลาง	3	30	0	0	3	
	0.8%	7.5%	0.0%	0.0%	0.8%	
มาก	20	179	5	10	20	
	5.0%	44.8%	1.3%	2.5%	5.0%	
มากที่สุด	16	117	3	8	16	
	4.0%	29.3%	.8%	2.0%	4.0%	

จากตารางที่ 66 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 17.684 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

ปัจจัยด้านสถานที่	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 – 4 บัตร	5 – 7 บัตร	ไม่มี		
ปานกลาง	5	27	0	1	33	31.785  (0.528)
	1.3%	6.8%	0.0%	0.3%	8.3%	
มาก	21	206	6	13	246	
	5.3%	51.3%	1.5%	3.3%	61.3%	
มากที่สุด	13	102	2	5	122	
	3.3%	25.5%	0.5%	1.3%	30.5%	

จากตารางที่ 67 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 31.785 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนบัตรเครดิตที่  
ท่านถือครอง

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 - 4 บัตร	5 - 7 บัตร	ไม่มี		
น้อย	1	12	0	1	14	32.056 (0.365)
	.3%	3.0%	0.0%	.3%	3.5%	
ปานกลาง	6	24	0	1	31	
	1.5%	6.0%	0.0%	.3%	7.8%	
มาก	22	195	7	12	237	
	5.5%	48.8%	1.8%	3.0%	59.0%	
มากที่สุด	10	103	1	5	119	
	2.5%	25.8%	0.3%	1.3%	29.8%	

จากตารางที่ 68 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 32.056 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อจำนวนบัตร  
เครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนบัตร  
เครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนบัตรเครดิตที่  
ท่านถือครอง

ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 – 4 บัตร	5 – 7 บัตร	ไม่มี		
ปานกลาง	1	6	2	0	9	41.354 (0.015*)
	.3%	1.5%	.5%	0.0%	2.3%	
มาก	19	177	3	11	210	
	4.8%	50.0%	0.8%	2.8%	58.3%	
มากที่สุด	19	128	3	8	158	
	4.8%	32.0%	.8%	2.0%	39.5%	

จากตารางที่ 69 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 41.354 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่  
ท่านถือครอง กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่าน  
ถือครองที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่าน  
ถือครอง

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ ให้บริการ	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 – 4 บัตร	5 – 7 บัตร	ไม่มี		
มาก	15	173	6	12	207	14.026 (0.727)
	3.8%	43.3%	1.5%	3.0%	51.5%	
มากที่สุด	24	161	2	7	194	
	6.0%	40.3%	.5%	1.8%	48.5%	

จากตารางที่ 70 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.026 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 บัตร	2 - 4 บัตร	5 - 7 บัตร	ไม่มี		
ปานกลาง	8	76	5	5	94	29.597 (0.486)
	2.0%	19.0%	1.3%	1.3%	23.5%	
มาก	18	164	3	11	196	
	4.5%	41.0%	0.8%	2.8%	49.0%	
มากที่สุด	13	94	0	3	110	
	3.3%	23.5%	0.0%	.8%	27.5%	

จากตารางที่ 71 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.026 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	0	5	5	8.187 (0.415)
	0.0%	1.3%	1.3%	
มาก	20	177	197	
	5.0%	44.3%	49.3%	
มากที่สุด	28	170	198	
	7.0%	42.5%	49.5%	

จากตารางที่ 72 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.187 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	4	1	5	9.572 (0.296)
	1.0%	.3%	1.3%	
มาก	102	95	197	
	25.5%	23.8%	49.3%	
มากที่สุด	101	97	198	
	25.3%	24.3%	49.5%	

จากตารางที่ 73 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.572 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บัตรเครดิตกรุงไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	2	5	16.529  (0.035*)
	.8%	.5%	1.3%	
มาก	159	38	197	
	39.8%	9.5%	49.3%	
มากที่สุด	159	38	197	
	39.8%	9.5%	49.3%	

จากตารางที่ 74 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.529 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บัตรเครดิตกรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	0	5	10.720 (0.218)
	1.3%	0.0%	1.3%	
มาก	174	23	197	49.3%
	43.5%	5.8%	49.3%	
มากที่สุด	179	19	198	49.5%
	44.8%	4.8%	49.5%	

จากตารางที่ 75 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.720 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 76 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตซีทีแบงก์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บัตรเครดิตซีทีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	0	5	15.377 (0.052)
	1.3%	0.0%	1.3%	
มาก	194	3	197	49.3%
	48.5%	0.8%	49.3%	
มากที่สุด	196	2	198	49.5%
	49.0%	.5%	49.5%	

จากตารางที่ 76 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 15.377 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บัตรเครดิตไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	0	5	8.485 (0.388)
	1.3%	0.0%	1.3%	
มาก	147	50	197	36.5%
	26.5%	10.0%	36.5%	
มากที่สุด	149	49	198	49.5%
	37.3%	12.3%	49.5%	

จากตารางที่ 77 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 8.485 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ กล่าวคือ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แตกต่างกันไปไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับบัตรเครดิตอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	บัตรเครดิตอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	4	1	5	14.396  (0.072)
	1.0%	.3%	1.3%	
มาก	181	16	197	45.3% 4.0%
	45.3%	4.0%	49.3%	
มากที่สุด	188	10	198	47.0% 2.5%
	47.0%	2.5%	49.5%	

จากตารางที่ 78 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.396 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ บัตรเครดิตอื่นๆ แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านราคา	บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	0	9	9	10.740 (0.465)
	0.0%	2.3%	2.3%	
ปานกลาง	30	33	30	
	0.8%	7.5%	8.3%	
มาก	25	189	215	
	6.3%	47.3%	53.5%	
มากที่สุด	20	124	144	
	5.0%	31.0%	36.0%	

จากตารางที่ 79 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.740 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านราคา	บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	3	6	9	18.689 (0.067)
	.8%	1.5%	2.3%	
ปานกลาง	24	9	33	
	6.0%	2.3%	8.3%	
มาก	113	101	214	
	27.3%	23.8%	51.0%	
มากที่สุด	67	77	144	
	16.8%	19.3%	36.0%	

จากตารางที่ 80 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 18.689 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 81 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตบัตรเครดิตกรุงไทย

ปัจจัยด้านราคา	บัตรเครดิตกรุงไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	7	2	9	17.714 (0.088)
	1.8%	.5%	2.3%	
ปานกลาง	26	7	33	
	6.5%	1.8%	8.3%	
มาก	179	35	214	
	44.8%	8.8%	53.5%	
มากที่สุด	126	18	144	
	31.5%	4.5%	36.0%	

จากตารางที่ 81 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.714 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 82 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านราคา	บัตรเครดิตกรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	9	0	9	10.160 (0.516)
	2.3%	0.0%	2.3%	
ปานกลาง	30	3	33	
	7.5%	0.8%	8.3%	
มาก	194	20	215	
	48.5%	5.0%	53.5%	
มากที่สุด	125	19	144	
	31.3%	4.8%	36.0%	

จากตารางที่ 82 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.160 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 83 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตซีดีแบงก์

ปัจจัยด้านราคา	บัตรเครดิตซีดีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	9	0	9	24.079 (0.012*)
	2.3%	0.0%	2.3%	
ปานกลาง	33	0	33	
	8.3%	0.0%	8.3%	
มาก	211	4	215	
	52.5%	1.0%	53.5%	
มากที่สุด	143	1	144	
	35.8%	.3%	36.0%	

จากตารางที่ 83 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 24.079 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 84 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านราคา	บัตรเครดิตไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	7	2	9	10.791 (0.461)
	1.8%	.5%	2.3%	
ปานกลาง	22	11	33	
	5.5%	2.8%	8.3%	
มาก	160	54	215	
	40.0%	13.5%	53.5%	
มากที่สุด	112	32	144	
	28.0%	8.0%	36.0%	

จากตารางที่ 84 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.791 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ กล่าวคือ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 85 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา	บัตรเครดิตอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	8	1	9	31.682 (0.001*)
	2.0%	.3%	2.3%	
ปานกลาง	30	3	33	
	7.5%	.8%	8.3%	
มาก	204	11	215	
	50.8%	2.8%	53.5%	
มากที่สุด	132	12	144	
	33.0%	3.0%	36.0%	

จากตารางที่ 85 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 31.682 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ บัตรเครดิตอื่นๆ แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 86 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านสถานที่	บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	2	31	33	14.743 (0.195)
	0.5%	7.8%	8.3%	
มาก	29	217	246	61.3%
	7.3%	54.0%	61.3%	
มากที่สุด	17	105	122	30.5%
	4.3%	26.3%	30.5%	

จากตารางที่ 86 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.743 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 87 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านสถานที่	บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	22	11	33	21.082 (0.033*)
	5.5%	2.8%	8.3%	
มาก	123	122	246	61.3%
	30.8%	30.5%	61.3%	
มากที่สุด	62	60	122	30.5%
	15.5%	15.0%	30.5%	

จากตารางที่ 87 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 21.082 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกัน

ตารางที่ 88 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านสถานที่	บัตรเครดิตกรุงไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	24	9	33	17.086 (0.105)
	6.0%	2.3%	8.3%	
มาก	207	39	246	
	51.5%	9.8%	61.3%	
มากที่สุด	108	14	122	
	27.0%	3.5%	30.5%	

จากตารางที่ 88 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 17.086 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 89 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านสถานที่	บัตรเครดิตกรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	30	3	33	21.017 (0.033*)
	7.5%	0.8%	8.3%	
มาก	228	18	246	
	56.8%	4.5%	61.3%	
มากที่สุด	101	21	122	
	25.3%	5.3%	30.5%	

จากตารางที่ 89 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 21.017 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 90 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตซีทีแบงก์

ปัจจัยด้านสถานที่	บัตรเครดิตซีทีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	30	3	33	25.185 (0.009*)
	7.5%	0.8%	8.3%	
มาก	244	2	246	61.3%
	60.8%	0.5%	61.3%	
มากที่สุด	122	0	122	30.5%
	30.5%	0.0%	30.5%	

จากตารางที่ 90 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 25.185 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อบัตรเครดิตซีทีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีทีแบงก์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 91 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านสถานที่	บัตรเครดิตไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	27	6	33	14.976 (0.184)
	6.8%	1.5%	8.3%	
มาก	185	60	246	
	46.3%	15.0%	61.3%	
มากที่สุด	89	33	122	
	22.3%	8.3%	30.5%	

จากตารางที่ 91 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.976 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ กล่าวคือ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 92 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่	บัตรเครดิตอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	31	2	33	23.000 (0.018*)
	7.8%	0.5%	8.3%	
มาก	231	15	246	
	54.0%	3.8%	57.8%	
มากที่สุด	112	10	122	
	28.0%	2.5%	30.5%	

จากตารางที่ 92 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 23.000 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ บัตรเครดิตอื่นๆ แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 93 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	3	11	14	13.981 (0.174)
	.8%	2.8%	3.5%	
ปานกลาง	3	28	31	
	.8%	7.0%	7.8%	
มาก	29	239	268	
	7.3%	59.5%	66.8%	
มากที่สุด	16	103	119	
	4.0%	25.8%	29.8%	

จากตารางที่ 93 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.981 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 94 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	6	8	14	12.757 (0.238)
	1.5%	2.0%	3.5%	
ปานกลาง	14	17	31	
	3.5%	4.3%	7.8%	
มาก	127	109	237	
	31.8%	27.3%	59.0%	
มากที่สุด	60	59	119	
	15.0%	14.8%	29.8%	

จากตารางที่ 94 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 12.757 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 95 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบัตรเครดิตบัตร  
เครดิตกรุงไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	บัตรเครดิตกรุงไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	12	2	14	20.801  (0.023*)
	3.0%	.5%	3.5%	
ปานกลาง	33	13	46	
	5.3%	2.5%	7.8%	
มาก	198	38	237	
	49.5%	9.5%	59.0%	
มากที่สุด	107	12	119	
	26.8%	3.0%	29.8%	

จากตารางที่ 95 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 120.801 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย  
กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 96 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	บัตรเครดิตกรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	14	0	14	8.603 (0.570)
	3.5%	0.0%	3.5%	
ปานกลาง	27	4	31	
	6.8%	1.0%	7.8%	
มาก	222	28	250	
	55.3%	7.0%	62.3%	
มากที่สุด	106	13	119	
	26.5%	3.3%	29.8%	

จากตารางที่ 96 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.603 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 97 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบัตรเครดิตซีดีแบงก์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	บัตรเครดิตซีดีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	13	1	14	57.636 (0.000*)
	3.3%	.3%	3.5%	
ปานกลาง	28	3	31	
	7.0%	0.8%	7.8%	
มาก	236	1	237	
	58.8%	0.3%	59.0%	
มากที่สุด	119	0	119	
	29.8%	0.0%	29.8%	

จากตารางที่ 97 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 57.636 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 98 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	บัตรเครดิตไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	11	3	14	11.235 (0.339)
	2.8%	.8%	3.5%	
ปานกลาง	25	6	31	
	6.3%	1.5%	7.8%	
มาก	183	53	237	
	45.8%	13.3%	59.0%	
มากที่สุด	82	37	119	
	20.5%	9.3%	29.8%	

จากตารางที่ 98 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 11.235 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ กล่าวคือ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 99 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบัตรเครดิตอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	บัตรเครดิตอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	14	0	14	13.037 (0.222)
	3.5%	0.0%	3.5%	
ปานกลาง	30	1	31	7.8%
	7.5%	0.3%	7.8%	
มาก	220	17	237	59.0%
	54.8%	4.3%	59.0%	
มากที่สุด	110	9	119	29.8%
	27.5%	2.3%	29.8%	

จากตารางที่ 99 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.037 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ บัตรเครดิตอื่นๆ แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 100 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	0	9	9	7.764 (0.457)
	0.0%	2.3%	2.3%	
มาก	26	208	234	
	6.5%	51.8%	58.3%	
มากที่สุด	22	136	158	
	5.5%	34.0%	39.5%	

จากตารางที่ 100 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.764 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 101 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	8	1	9	13.911 (0.084)
	2.0%	.3%	2.3%	
มาก	111	122	234	
	27.8%	30.5%	58.3%	
มากที่สุด	88	70	158	
	22.0%	17.5%	39.5%	

จากตารางที่ 101 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 13.911 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 102 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตธนาคาร  
กสิกรไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	บัตรเครดิตกรุงไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	6	3	9	16.401 (0.037*)
	1.5%	.8%	2.3%	
มาก	188	45	234	58.3%
	47.0%	11.3%		
มากที่สุด	144	14	158	18.3%
	18.3%	2.0%		

จากตารางที่ 102 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 16.401 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย  
กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทยที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 103 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	บัตรเครดิตกรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	21	2	23	6.360 (0.607)
	2.3%	0.0%	2.3%	
มาก	186	24	210	
	42.5%	4.8%	47.3%	
มากที่สุด	142	16	158	
	35.5%	4.0%	39.5%	

จากตารางที่ 103 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.360 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 104 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตซีดีแบงก์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	บัตรเครดิตซีดีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	9	0	9	18.211 (0.020*)
	2.3%	0.0%	2.3%	
มาก	229	5	234	
	57.0%	1.3%	58.3%	
มากที่สุด	158	0	158	
	39.5%	0.0%	39.5%	

จากตารางที่ 104 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 18.211 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 105 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	บัตรเครดิตไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	8	1	9	5.504 (0.703)
	2.0%	.3%	2.3%	
มาก	179	54	234	
	44.8%	13.5%	58.3%	
มากที่สุด	114	44	158	
	28.5%	11.0%	39.5%	

จากตารางที่ 105 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.504 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ กล่าวคือ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 106 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตอื่นๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	บัตรเครดิตอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	6	3	9	16.372 (0.037*)
	1.5%	.8%	2.3%	
มาก	219	15	234	
	54.5%	3.8%	58.3%	
มากที่สุด	149	9	158	
	37.3%	2.3%	39.5%	

จากตารางที่ 106 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.372 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ บัตรเครดิตอื่นๆ แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 107 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	24	182	207	1.227 (0.976)
	6.0%	45.5%	51.5%	
มากที่สุด	24	170	194	
	6.0%	42.5%	48.5%	

จากตารางที่ 107 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 1.227 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 108 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	104	102	207	5.731 (0.454)
	26.0%	25.5%	51.5%	
มากที่สุด	103	91	194	
	25.8%	22.8%	48.5%	

จากตารางที่ 108 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 5.731 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 109 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคาร  
กสิกรไทย

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	บัตรเครดิตกรุงไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	167	39	207	4.220 (0.647)
	41.8%	9.8%	51.5%	
มากที่สุด	171	23	194	
	42.8%	5.8%	48.5%	

จากตารางที่ 109 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 4.220 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 110 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคาร  
กสิกรไทย

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	บัตรเครดิตกรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	185	21	207	5.542 (0.476)
	46.3%	5.3%	51.5%	
มากที่สุด	173	21	194	
	43.3%	5.3%	48.5%	

จากตารางที่ 109 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 65.542 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคาร

กรุงเทพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 111 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตซีทีแบงก์

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	บัตรเครดิตซีทีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	203	4	207	16.139 (0.013*)
	50.5%	1.0%	51.5%	
มากที่สุด	193	1	194	
	48.3%	.3%	48.5%	

จากตารางที่ 111 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.139 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการมีผลต่อบัตรเครดิตซีทีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีทีแบงก์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 112 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	บัตรเครดิตไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	158	48	207	2.769 (0.837)
	39.5%	12.0%	51.5%	
มากที่สุด	143	51	194	
	35.8%	12.8%	48.5%	

จากตารางที่ 112 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.769 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทย

พาณิชย์ กล่าวคือ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 113 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	บัตรเครดิตอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	192	14	207	21.994 (0.001*)
	48.0%	3.5%	51.5%	
มากที่สุด	181	13	194	
	45.3%	3.3%	48.5%	

จากตารางที่ 113 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 21.994 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการมีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ บัตรเครดิตอื่นๆ แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 114 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	9	85	94	10.803 (0.373)
	2.3%	21.3%	23.5%	
มาก	23	173	196	
	5.8%	43.3%	49.0%	
มากที่สุด	16	94	110	
	4.0%	23.5%	27.5%	

จากตารางที่ 114 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 10.803 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 115 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	48	46	94	12.100 (0.278)
	12.0%	11.5%	23.5%	
มาก	91	105	196	
	22.8%	26.3%	49.0%	
มากที่สุด	68	42	110	
	17.0%	10.5%	27.5%	

จากตารางที่ 115 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 12.100 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 116 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	บัตรเครดิตกรุงไทย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	80	14	94	10.647 (0.386)
	20.0%	3.5%	23.5%	
มาก	160	36	196	
	40.0%	9.0%	49.0%	
มากที่สุด	98	12	110	
	24.5%	3.0%	27.5%	

จากตารางที่ 116 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 10.647 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทยที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 117 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	บัตรเครดิตกรุงเทพ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	83	11	94	7.577 (0.670)
	20.8%	2.8%	23.5%	
มาก	176	20	196	
	44.0%	5.0%	49.0%	
มากที่สุด	99	11	110	
	24.8%	2.8%	27.5%	

จากตารางที่ 117 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.577 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 118 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตซีดีแบงก์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	บัตรเครดิตซีดีแบงก์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	91	3	94	21.147 (0.020*)
	22.8%	.8%	23.5%	
มาก	194	2	196	48.5%      0.5% 49.0%
	48.5%	0.5%	49.0%	
มากที่สุด	110	0	110	27.5%      0.0% 27.5%
	27.5%	0.0%	27.5%	

จากตารางที่ 118 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 21.147 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 119 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	บัตรเครดิตไทยพาณิชย์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	69	25	94	12.416 (0.258)
	17.3%	6.3%	23.5%	
มาก	155	41	196	
	38.8%	10.3%	49.0%	
มากที่สุด	77	33	110	
	19.3%	8.3%	27.5%	

จากตารางที่ 119 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 12.416 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 120 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตอื่นๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	บัตรเครดิตอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	90	4	94	15.450 (0.116)
	22.5%	1.0%	23.5%	
มาก	183	13	196	45.8% 3.3% 49.0%
	45.8%	3.3%	49.0%	
มากที่สุด	100	10	110	25.0% 2.5% 27.5%
	25.0%	2.5%	27.5%	

จากตารางที่ 120 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 15.450 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อบัตรเครดิตอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 121 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการยืดระยะเวลาการชำระเงิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การยืดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	0	5	14.562 (0.068)
	1.3%	0.0%	1.3%	
มาก	158	39	197	39.5% 9.8% 49.3%
	39.5%	9.8%	49.3%	
มากที่สุด	162	36	198	40.5% 9.0% 49.5%
	40.5%	9.0%	49.5%	

จากตารางที่ 121 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.562 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 122 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	2	3	5	17.055 (0.030*)
	.5%	.8%	1.3%	
มาก	42	155	197	
	10.5%	38.8%	49.3%	
มากที่สุด	46	152	198	
	11.5%	38.0%	49.5%	

จากตารางที่ 122 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 17.055 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 123 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	2	5	13.451 (0.097)
	.8%	.5%	1.3%	
มาก	146	51	197	40.3%
	30.0%	10.3%	40.3%	
มากที่สุด	160	38	198	49.5%
	40.0%	9.5%	49.5%	

จากตารางที่ 123 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 13.451 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 124 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	2	5	10.464 (0.234)
	.8%	.5%	1.3%	
มาก	142	55	197	
	35.5%	13.8%	49.3%	
มากที่สุด	153	45	198	
	38.3%	11.3%	49.5%	

จากตารางที่ 124 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 10.464 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ ที่ไม่แตกต่างกัน





ตารางที่ 125 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความต้องการคะแนนสะสม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	4	1	5	3.033 (0.932)
	1.0%	.3%	1.3%	
มาก	175	22	197	43.8%    5.5%    49.3%
	43.8%	5.5%	49.3%	
มากที่สุด	180	18	198	45.0%    4.5%    49.5%
	45.0%	4.5%	49.5%	

จากตารางที่ 125 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.033 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความต้องการคะแนนสะสม กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการคะแนนสะสมที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 126 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการได้รับส่วนลดจากรานคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	การได้รับส่วนลดจากรานคา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	2	5	19.562 (0.012*)
	.8%	.5%	1.3%	
มาก	187	10	197	46.8%    2.5%    49.3%
	46.8%	2.5%	49.3%	
มากที่สุด	190	8	198	47.5%    2.0%    49.5%
	47.5%	2.0%	49.5%	

จากตารางที่ 126 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 19.562 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 127 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เหตุผลอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	0	5	7.292 (0.505)
	1.3%	0.0%	1.3%	
มาก	182	15	197	
	45.5%	3.8%	49.3%	
มากที่สุด	186	12	198	
	46.5%	3.0%	49.5%	

จากตารางที่ 127 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 7.292 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 128 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการยืดระยะเวลาการชำระเงิน

ปัจจัยด้านราคา	การยืดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	7	2	9	16.264 (0.132)
	1.8%	.5%	2.3%	
ปานกลาง	22	11	33	
	5.5%	2.8%	8.3%	
มาก	173	41	215	
	43.3%	10.3%	53.5%	
มากที่สุด	123	21	144	
	30.8%	5.3%	36.0%	

จากตารางที่ 128 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไ้มีค่า 16.264 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 129 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการไ้เบิกเงินสดฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านราคา	การไ้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	4	5	9	11.548 (0.399)
	1.0%	1.3%	2.3%	
ปานกลาง	10	23	33	
	2.5%	5.8%	8.3%	
มาก	48	166	215	
	12.0%	41.5%	53.5%	
มากที่สุด	28	116	144	
	7.0%	29.0%	36.0%	

จากตารางที่ 129 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไ้มีค่า 11.548 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการไ้เบิกเงินสดฉุกเฉินกล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อการไ้เบิกเงินสดฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 130 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด

ปัจจัยด้านราคา	ความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	5	4	9	11.011 (0.442)
	1.3%	1.0%	2.3%	
ปานกลาง	25	8	33	
	6.3%	2.0%	8.3%	
มาก	164	50	215	
	41.0%	12.5%	53.5%	
มากที่สุด	115	29	144	
	28.8%	7.3%	36.0%	

จากตารางที่ 130 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไ้มีค่า 11.011 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 131 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบ  
ผ่านชำระ

ปัจจัยด้านราคา	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่านชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	5	4	9	13.287  (0.275)
	1.3%	1.0%	2.3%	
ปานกลาง	24	9	33	
	6.0%	2.3%	8.3%	
มาก	156	58	215	
	39.0%	14.5%	53.5%	
มากที่สุด	113	31	144	
	28.3%	7.8%	36.0%	

จากตารางที่ 131 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.287 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่านชำระ  
กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่านชำระ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 132 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความต้องการคะแนนสะสม

ปัจจัยด้านราคา	ความต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	8	1	9	6.721 (0.821)
	2.0%	.3%	2.3%	
ปานกลาง	28	5	33	8.3%
	7.0%	1.3%	8.3%	
มาก	190	24	215	53.5%
	47.5%	6.0%	53.5%	
มากที่สุด	133	11	144	36.0%
	33.3%	2.8%	36.0%	

จากตารางที่ 132 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.721 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความต้องการคะแนนสะสม กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการคะแนนสะสมที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 133 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการได้รับส่วนลดจากรานคา

ปัจจัยด้านราคา	การได้รับส่วนลดจากรานคา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	9	0	9	17.899 (0.084)
	2.3%	0.0%	2.3%	
ปานกลาง	29	4	33	
	7.3%	1.0%	8.3%	
มาก	204	11	215	
	50.8%	2.8%	53.5%	
มากที่สุด	139	5	144	
	34.8%	1.3%	36.0%	

จากตารางที่ 133 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไ้มีค่า 17.899 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการได้รับส่วนลดจากรานค้าที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 134 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับเหตุผลอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา	เหตุผลอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	9	0	9	6.780 (0.817)
	2.3%	0.0%	2.3%	
ปานกลาง	32	1	33	
	8.0%	0.3%	8.3%	
มาก	199	15	215	
	49.8%	3.8%	53.5%	
มากที่สุด	133	11	144	
	33.3%	2.8%	36.0%	

จากตารางที่ 134 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.780 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 135 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการยืระยะเวลาการชำระเงิน

ปัจจัยด้านสถานที่	การยืระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	30	3	33	11.216 (0.425)
	7.5%	.8%	8.3%	
มาก	197	48	246	61.3%
	49.3%	12.0%	61.3%	
มากที่สุด	98	24	122	30.5%
	24.5%	6.0%	30.5%	

จากตารางที่ 135 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 11.216 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการยืระยะเวลาการชำระเงิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการยืระยะเวลาการชำระเงิน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 136 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านสถานที่	การใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	28	33	12.221 (0.347)
	1.3%	7.0%	8.3%	
มาก	60	185	246	61.3%
	15.0%	46.3%	61.3%	
มากที่สุด	25	97	122	30.5%
	6.3%	24.3%	30.5%	

จากตารางที่ 136 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 12.221 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 137 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด

ปัจจัยด้านสถานที่	ความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	27	6	33	9.827 (0.546)
	6.8%	1.5%	8.3%	
มาก	183	62	246	
	45.8%	15.5%	61.3%	
มากที่สุด	99	23	122	
	24.8%	5.8%	30.5%	

จากตารางที่ 137 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 9.827 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 138 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพ  
อนชำระ

ปัจจัยด้านสถานที่	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	29	4	33	10.108 (0.521)
	7.3%	1.0%	8.3%	
มาก	173	72	246	
	43.3%	18.0%	61.3%	
มากที่สุด	96	26	122	
	24.0%	6.5%	30.5%	

จากตารางที่ 138 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.108 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 139 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความต้องการคะแนนสะสม

ปัจจัยด้านสถานที่	ความต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	32	1	33	20.187 (0.043*)
	8.0%	0.3%	8.3%	
มาก	216	30	246	
	53.8%	7.5%	61.3%	
มากที่สุด	112	10	122	
	28.0%	2.5%	30.5%	

จากตารางที่ 139 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 20.187 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความต้องการคะแนนสะสม กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการคะแนนสะสมที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 140 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับการได้รับส่วนลดจากร้านค้า

ปัจจัยด้านสถานที่	การได้รับส่วนลดจากร้านค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	32	1	33	14.745 (0.194)
	8.0%	0.3%	8.3%	
มาก	231	14	245	
	58%	4%	61.3%	
มากที่สุด	117	5	122	
	29.3%	1.3%	30.5%	

จากตารางที่ 140 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.745 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 141 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับเหตุผลอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่	เหตุผลอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	29	4	33	4.779 (0.941)
	7.3%	1.0%	8.3%	
มาก	232	13	245	
	58%	3%	61.3%	
มากที่สุด	112	10	122	
	28.0%	2.5%	30.5%	

จากตารางที่ 141 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.780 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่ แตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 142 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการยืดระยะเวลาการชำระเงิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การยืดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	12	2	14	9.840 (0.455)
	3.0%	.5%	3.5%	
ปานกลาง	27	4	31	
	6.8%	1.0%	7.8%	
มาก	195	41	236	
	48.8%	10.3%	59.0%	
มากที่สุด	91	28	119	
	22.8%	7.0%	29.8%	

จากตารางที่ 142 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.840 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 143 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
	5	9	14	15.133 (0.127)
	1.30%	2.30%	3.50%	
ปานกลาง	5	26	31	
	1.3%	6.5%	7.8%	
มาก	51	185	236	
	12.8%	46.3%	59.0%	
มากที่สุด	29	90	119	
	7.3%	22.5%	29.8%	

จากตารางที่ 143 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.133 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินกล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 144 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	12	2	14	3.255 (0.975)
	3.00%	0.50%	3.50%	
ปานกลาง	22	9	31	
	5.5%	2.3%	7.8%	
มาก	182	54	236	
	45.5%	13.5%	59.0%	
มากที่สุด	93	26	119	
	23.3%	6.5%	29.8%	

จากตารางที่ 144 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.827 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 145 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	11	3	14	11.697 (0.306)
	2.8%	.8%	3.5%	
ปานกลาง	21	10	31	7.8%
	5.3%	2.5%	7.8%	
มาก	172	64	236	34.5%
	24.8%	9.8%	34.5%	
มากที่สุด	94	25	119	29.8%
	23.5%	6.3%	29.8%	

จากตารางที่ 145 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.697 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 146 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความต้องการ  
คะแนนสะสม

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ความต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	13	1	14	6.306 (0.789)
	3.3%	.3%	3.5%	
ปานกลาง	29	2	31	7.8%
	7.3%	0.5%	7.8%	
มาก	213	23	236	59.0%
	53.3%	5.8%	59.0%	
มากที่สุด	104	15	119	29.8%
	26.0%	3.8%	29.8%	

จากตาราง 146 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.306 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความต้องการคะแนนสะสมกล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการคะแนนสะสมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 147 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการได้รับส่วนลดจากรานคา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การได้รับส่วนลดจากรานคา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	12	2	14	24.595 (0.006*)
	3.0%	.5%	3.5%	
ปานกลาง	30	1	31	
	7.5%	0.3%	7.8%	
มาก	225	11	236	
	56.3%	2.8%	59.0%	
มากที่สุด	113	6	119	
	28.3%	1.5%	29.8%	

จากตารางที่ 147 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.745 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้ากล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากรานค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 148 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	เหตุผลอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	13	1	14	8.569 (0.573)
	3.3%	.3%	3.5%	
ปานกลาง	30	1	31	
	7.5%	0.3%	7.8%	
มาก	219	17	236	
	54.8%	4.3%	59.0%	
มากที่สุด	111	8	119	
	27.8%	2.0%	29.8%	

จากตารางที่ 148 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.569 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 149 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการยี่ระยะเวลาการชำระเงิน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การยี่ระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	8	1	9	14.431  (0.071)
	2.0%	.3%	2.3%	
มาก	193	40	233	
	48.3%	10.0%	58.3%	
มากที่สุด	124	34	158	
	31.0%	8.5%	39.5%	

จากตารางที่ 149 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.431 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการยี่ระยะเวลาการชำระเงิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการยี่ระยะเวลาการชำระเงิน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 150 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	6	9	4.822  (0.776)
	.8%	1.5%	2.3%	
มาก	53	180	233	
	13.3%	45.0%	58.3%	
มากที่สุด	34	124	158	
	8.5%	31.0%	39.5%	

จากตารางที่ 150 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 4.822 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสด ถูกเงินกล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสด ถูกเงินที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 151 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความสะดวก ไม่ต่องพกเงินสด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความสะดวก ไม่ต่องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	7	2	9	14.951 (0.060)
	1.8%	.5%	2.3%	
มาก	175	58	233	
	61.3%	17.3%	78.5%	
มากที่สุด	127	31	158	
	31.8%	7.8%	39.5%	

จากตารางที่ 151 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.951 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต่องพกเงินสด กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต่องพกเงินสด ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 152 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	7	2	9	11.524 (0.174)
	1.8%	.5%	2.3%	
มาก	162	71	233	
	40.5%	17.8%	58.3%	
มากที่สุด	129	29	158	
	32.3%	7.3%	39.5%	

จากตารางที่ 152 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.524 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 153 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความต้องการ  
คะแนนสะสม

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ความต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	7	2	9	3.908 (0.865)
	1.8%	.5%	2.3%	
มาก	210	23	233	58.3%
	52.5%	5.8%	58.3%	
มากที่สุด	142	16	158	39.5%
	35.5%	4.0%	39.5%	

จากตารางที่ 153 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.908 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความต้องการ  
คะแนนสะสมกล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการคะแนนสะสม  
ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 154 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการได้รับส่วนลดจากรานคา

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	การได้รับส่วนลดจากรานคา		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	6	3	9	19.490 (0.012)
	1.5%	.8%	2.3%	
มาก	222	11	233	
	55.5%	2.8%	58.3%	
มากที่สุด	152	6	158	
	38.0%	1.5%	39.5%	

จากตารางที่ 154 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.490 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้ากล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากรานค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 155 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับเหตุผลอื่นๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เหตุผลอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	9	0	9	5.616 (0.690)
	2.3%	0.0%	2.3%	
มาก	215	18	233	58.3%
	53.8%	4.5%	58.3%	
มากที่สุด	149	9	158	39.5%
	37.3%	2.3%	39.5%	

จากตารางที่ 155 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.616 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 156 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับการยืดระยะเวลาการชำระเงิน

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	การยืดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	42.3%	9.3%	51.5%	4.675 (0.586)
	156	38	194	
มากที่สุด	39.0%	9.5%	48.5%	51.5%
	42.3%	9.3%	51.5%	

จากตารางที่ 156 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 4.675 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 157 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	การใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	45	161	206	3.040  (0.804)
	11.3%	40.3%	51.5%	
มากที่สุด	45	149	194	
	11.3%	37.3%	48.5%	

จากตารางที่ 157 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 3.040 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 158 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	160	46	206	5.990  (0.424)
	40.0%	11.5%	51.5%	
มากที่สุด	149	45	194	
	37.3%	11.3%	48.5%	

จากตารางที่ 158 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 5.990 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสดที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 159 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	151	55	206	7.588  (0.270)
	37.8%	13.8%	51.5%	
มากที่สุด	147	47	194	
	36.8%	11.8%	48.5%	

จากตารางที่ 159 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 7.588 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อไขข้อสินค้าผานระบบพอนชำระ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อไขข้อสินค้าผานระบบพอนชำระ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 160 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับความต้องการคะแนนสะสม

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ความต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	185	21	206	7.581 (0.270)
	46.3%	5.3%	51.5%	
มากที่สุด	174	20	194	
	43.5%	5.0%	48.5%	

จากตารางที่ 160 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 7.581 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการมีผลต่อความต้องการคะแนนสะสม กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการคะแนนสะสมที่ต่างกััน

ตารางที่ 161 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับการได้รับส่วนลดจากร้านค้า

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	การได้รับส่วนลดจากร้านค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	196	10	206	2.362 (0.884)
	49.0%	2.5%	51.5%	
มากที่สุด	184	10	194	
	46.0%	2.5%	48.5%	

จากตารางที่ 161 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.362 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 162 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับเหตุผลอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	เหตุผลอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	190	16	206	8.660 (0.194)
	47.5%	4.0%	51.5%	
มากที่สุด	183	11	194	
	45.8%	2.8%	48.5%	

จากตารางที่ 162 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.660 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 163 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการยืดระยะเวลาการชำระเงิน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การยืดระยะเวลาการชำระเงิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	75	19	94	16.170 (0.095)
	18.8%	4.8%	23.5%	
มาก	167	29	196	
	41.8%	7.3%	49.0%	
มากที่สุด	83	27	110	
	20.8%	6.8%	27.5%	

จากตารางที่ 163  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.170 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการยืดระยะเวลาการชำระเงิน ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 164 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	20	74	94	14.774 (0.141)
	5.0%	18.5%	23.5%	
มาก	42	154	196	
	10.5%	38.5%	49.0%	
มากที่สุด	28	82	110	
	7.0%	20.5%	27.5%	

จากตารางที่ 164 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.774 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินกล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 165 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	76	18	94	13.442  (0.200)
	19.0%	4.5%	23.5%	
มาก	145	51	196	
	36.3%	12.8%	49.0%	
มากที่สุด	88	22	110	
	22.0%	5.5%	27.5%	

จากตารางที่ 165 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.442 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อความสะดวก ไม่ต้องพกเงินสด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 166 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้บริการกับใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	72	22	94	11.092 (0.350)
	18.0%	5.5%	23.5%	
มาก	138	58	196	
	34.5%	14.5%	49.0%	
มากที่สุด	88	22	110	

จากตารางที่ 166 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.092 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบพอนชำระ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 167 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความต้องการ  
คะแนนสะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ความต้องการคะแนนสะสม		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	81	13	94	9.137 (0.519)
	20.3%	3.3%	23.5%	
มาก	179	17	196	44.8% 4.3% 49.0%
	44.8%	4.3%	49.0%	
มากที่สุด	99	11	110	24.8% 2.8% 27.5%
	24.8%	2.8%	27.5%	

จากตารางที่ 167 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.137 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความต้องการ  
คะแนนสะสมกล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการคะแนน  
สะสมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 168 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับการได้รับส่วนลดจากร้านค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	การได้รับส่วนลดจากร้านค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	87	7	94	11.698 (0.306)
	21.8%	1.8%	23.5%	
มาก	189	7	196	49.0%
	47.3%	1.8%	49.0%	
มากที่สุด	104	6	110	27.5%
	26.0%	1.5%	27.5%	

จากตารางที่ 168 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.698 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้ากล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 169 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับเหตุผลอื่นๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	เหตุผลอื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	89	5	94	7.429 (0.684)
	22.3%	1.3%	23.5%	
มาก	181	15	196	
	45.3%	3.8%	49.0%	
มากที่สุด	103	7	110	
	25.8%	1.8%	27.5%	

จากตารางที่ 169 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.429 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อเหตุผลอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 170 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับทางสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการผลิต	ทางสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	0	5	5	8.187 (0.415)
	0.0%	1.3%	1.3%	
มาก	20	177	197	49.3%
	5.0%	44.3%	49.3%	
มากที่สุด	28	170	198	49.5%
	7.0%	42.5%	49.5%	

จากตารางที่ 170 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 8.187 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ทางสรรพสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ทางสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 171 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับโรงแรม รีสอร์ท

ปัจจัยด้านการผลิต	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	4	1	5	8.982 (0.344)
	1.0%	0.3%	1.3%	
มาก	105	92	197	
	26.3%	23.0%	49.3%	
มากที่สุด	102	96	198	
	25.5%	24.0%	49.5%	

จากตารางที่ 171 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 8.982 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 172 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับสถานเริงรมย

ปัจจัยด้านการผลิต	สถานเริงรมย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	0	5	8.778 (0.361)
	1.3%	0.0%	1.3%	
มาก	196	1	197	
	49.0%	.3%	49.3%	
มากที่สุด	198	0	198	
	49.5%	0.0%	49.5%	

จากตารางที่ 172 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 8.778 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายพานบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายพานบัตรเครดิตที่สถานเริงรมยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 173 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับโรงพยาบาล คลินิก

ปัจจัยด้านการผลิต	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	0	5	14.562 (0.068)
	1.3%	0.0%	1.3%	
มาก	158	39	197	
	39.5%	9.8%	49.3%	
มากที่สุด	162	36	198	
	40.5%	9.0%	49.5%	

จากตารางที่ 173 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.562 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกกล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 174 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับรานอาหาร/ภัตตาคาร

ปัจจัยด้านการผลิต	รานอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	2	3	5	17.055 (0.030*)
	0.5%	0.8%	1.3%	
มาก	42	155	197	
	10.5%	38.8%	49.3%	
มากที่สุด	46	152	198	
	11.5%	38.0%	49.5%	

จากตารางที่ 174 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.055 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่รานอาหาร/ภัตตาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่รานอาหาร/ภัตตาคาร ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 175 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับร้านขายหนังสือ

ปัจจัยด้านการผลิต	ร้านขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	2	5	13.451 (0.097)
	0.8%	0.5%	1.3%	
มาก	146	51	197	
	36.5%	12.8%	49.3%	
มากที่สุด	160	38	198	
	40.0%	9.5%	49.5%	

จากตารางที่ 175 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 13.451 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 176 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์

ปัจจัยด้านการผลิต	ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	2	5	10.345 (0.242)
	0.8%	0.5%	1.3%	
มาก	143	54	197	
	35.8%	13.5%	49.3%	
มากที่สุด	157	41	198	
	39.3%	10.3%	49.5%	

จากตารางที่ 176 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 10.345 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายฟานบัตร์เครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายฟานบัตร์เครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 177 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับรานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการผลิต	รานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	4	1	5	2.709 (0.951)
	1.0%	0.3%	1.3%	
มาก	178	19	197	49.3%
	44.5%	4.8%	49.3%	
มากที่สุด	180	18	198	49.5%
	45.0%	4.5%	49.5%	

จากตารางที่ 177 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 2.709 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่รานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่รานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 178 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านการผลิต	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	0	5	6.329 (0.610)
	1.3%	0.0%	1.3%	
มาก	174	23	197	
	43.5%	5.8%	49.3%	
มากที่สุด	178	20	198	
	44.5%	5.0%	49.5%	

จากตารางที่ 178 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 6.329 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือกล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 179 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับบริษัททัวร์

ปัจจัยด้านการผลิต	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	2	5	11.719 (0.164)
	0.8%	0.5%	1.3%	
มาก	102	95	197	
	25.5%	23.8%	49.3%	
มากที่สุด	119	79	198	
	29.8%	19.8%	49.5%	

จากตารางที่ 179 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.719 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 180 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการผลิตกับรานขายหนังสือ

ปัจจัยด้านการผลิต	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	4	1	5	9.101 (0.334)
	1.0%	0.3%	1.3%	
มาก	189	8	197	
	47.3%	2.0%	49.3%	
มากที่สุด	186	12	198	
	46.5%	3.0%	49.5%	

จากตารางที่ 180 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 9.101 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการผลิตไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆกล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 181 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับห้างสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านราคา	ห้างสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	0	9	9	10.740 (0.465)
	0.0%	2.3%	2.3%	
ปานกลาง	3	30	33	
	0.8%	7.5%	8.3%	
มาก	25	189	214	
	6.3%	47.3%	53.5%	
มากที่สุด	20	124	144	
	5.0%	31.0%	36.0%	

ตารางที่ 181 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.740 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 182 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับโรงแรม รีสอร์ท

ปัจจัยด้านราคา	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	3	6	9	17.953 (0.083)
	0.8%	1.5%	2.3%	
ปานกลาง	24	9	33	
	6.0%	2.3%	8.3%	
มาก	116	98	214	
	29.0%	24.5%	53.5%	
มากที่สุด	68	76	144	
	17.0%	19.0%	36.0%	

จากตารางที่ 182 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.953 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 183 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับสถานเริงรมย

ปัจจัยด้านราคา	สถานเริงรมย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	9	0	9	7.715 (0.739)
	2.3%	0.0%	2.3%	
ปานกลาง	33	0	33	
	8.3%	0.0%	8.3%	
มาก	213	1	214	
	53.3%	0.3%	53.5%	
มากที่สุด	144	0	144	
	36.0%	0.0%	36.0%	

จากตารางที่ 183 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.715 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 184 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับโรงพยาบาล คลินิก

ปัจจัยด้านราคา	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	7	2	9	16.264 (0.132)
	1.8%	0.5%	2.3%	
ปานกลาง	22	11	33	
	5.5%	2.8%	8.3%	
มาก	173	41	214	
	43.3%	10.3%	53.5%	
มากที่สุด	123	21	144	
	30.8%	5.3%	36.0%	

จากตารางที่ 184 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.264 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกกล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 185 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรานอาหาร/ภัตตาคาร

ปัจจัยด้านราคา	รานอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	4	5	9	11.548 (0.399)
	1.0%	1.3%	2.3%	
ปานกลาง	10	23	33	
	2.5%	5.8%	8.3%	
มาก	48	166	214	
	12.0%	41.5%	53.5%	
มากที่สุด	28	116	144	
	7.0%	29.0%	36.0%	

จากตารางที่ 185 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.548 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 186 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรานขายหนังสือ

ปัจจัยด้านราคา	รานขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	5	4	9	11.011 (0.442)
	1.3%	1.0%	2.3%	
ปานกลาง	25	8	33	
	6.3%	2.0%	8.3%	
มาก	164	50	214	
	41.0%	12.5%	53.5%	
มากที่สุด	115	29	144	
	28.8%	7.3%	36.0%	

จากตารางที่ 186 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.011 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 187 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์

ปัจจัยด้านราคา	ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	5	4	9	14.771 (0.193)
	1.3%	1.0%	2.3%	
ปานกลาง	24	9	33	
	6.0%	2.3%	8.3%	
มาก	158	56	214	
	39.5%	14.0%	53.5%	
มากที่สุด	116	28	144	
	29.0%	7.0%	36.0%	

จากตารางที่ 187 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.771 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 188 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านราคา	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	8	1	9	5.464 (0.907)
	2.0%	0.3%	2.3%	
ปานกลาง	29	4	33	
	7.3%	1.0%	8.3%	
มาก	192	22	214	
	48.0%	5.5%	53.5%	
มากที่สุด	133	11	144	
	33.3%	2.8%	36.0%	

จากตารางที่ 188 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 5.464 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 189 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านราคา	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	7	2	9	21.232 (0.031*)
	1.8%	0.5%	2.3%	
ปานกลาง	27	6	33	
	6.8%	1.5%	8.3%	
มาก	191	23	214	
	47.8%	5.8%	53.5%	
มากที่สุด	132	12	144	
	33.0%	3.0%	36.0%	

จากตารางที่ 189 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 21.232 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือกล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 190 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบริษัททัวร์

ปัจจัยด้านราคา	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	5	4	9	20.530 (0.039*)
	1.3%	1.0%	2.3%	
ปานกลาง	21	12	33	
	5.3%	3.0%	8.3%	
มาก	115	99	214	
	28.8%	24.8%	53.5%	
มากที่สุด	83	61	144	
	20.8%	15.3%	36.0%	

จากตารางที่ 190 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 20.530 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่ผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 191 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับประเภทธุรกิจอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคา	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	9	0	9	11.605 (0.394)
	2.3%	0.0%	2.3%	
ปานกลาง	32	1	33	
	8.0%	0.3%	8.3%	
มาก	206	8	214	
	51.5%	2.0%	53.5%	
มากที่สุด	132	12	144	
	33.0%	3.0%	36.0%	

จากตารางที่ 191 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.605 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 192 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับทางสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านสถานที่	ทางสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	2	31	33	14.743 (0.195)
	0.5%	7.8%	8.3%	
มาก	19	149	168	
	7.3%	54.0%	61.3%	
มากที่สุด	17	105	122	
	4.3%	26.3%	30.5%	

จากตารางที่ 192 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.743 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ทางสรรพสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ทางสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 193 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับโรงแรม รีสอร์ท

ปัจจัยด้านสถานที่	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	22	11	33	19.360 (0.055)
	5.5%	2.8%	8.3%	
มาก	91	77	168	
	31.5%	29.8%	61.3%	
มากที่สุด	63	59	122	
	15.8%	14.8%	30.5%	

จากตารางที่ 193 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 19.360 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ทหาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 194 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับสถานเริงรมย

ปัจจัยด้านสถานที่	สถานเริงรมย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	32	1	33	13.319 (0.273)
	8.0%	0.3%	8.3%	
มาก	168	0	168	
	61.3%	0.0%	61.3%	
มากที่สุด	122	0	122	
	30.5%	.0%	30.5%	

จากตารางที่ 194 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 13.319 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมยที่ไม่แตกต่างกัน





ตารางที่ 195 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับโรงพยาบาล คลินิก

ปัจจัยด้านสถานที่	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	30	3	33	11.216 (0.425)
	7.5%	0.8%	8.3%	
มาก	134	34	168	
	49.3%	12.0%	61.3%	
มากที่สุด	98	24	122	
	24.5%	6.0%	30.5%	

จากตารางที่ 195 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 11.216 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกกล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 196 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับรานอาหาร/ภัตตาคาร

ปัจจัยด้านสถานที่	รานอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	28	33	12.221 (0.347)
	1.3%	7.0%	8.3%	
มาก	41	127	168	
	15.0%	46.3%	61.3%	
มากที่สุด	25	97	122	
	6.3%	24.3%	30.5%	

จากตารางที่ 196 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 12.221 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 197 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับร้านขายหนังสือ

ปัจจัยด้านสถานที่	ร้านขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	27	6	33	9.827 (0.546)
	6.8%	1.5%	8.3%	
มาก	129	39	168	
	45.8%	15.5%	61.3%	
มากที่สุด	99	23	122	
	24.8%	5.8%	30.5%	

จากตารางที่ 197 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.827 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 198 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์

ปัจจัยด้านสถานที่	ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	30	3	33	11.903 (0.371)
	7.5%	0.8%	8.3%	
มาก	118	50	168	
	44.0%	17.3%	61.3%	
มากที่สุด	97	25	122	
	24.3%	6.3%	30.5%	

จากตารางที่ 198 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.771 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 199 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับรานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านสถานที่	รานเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	32	1	33	15.509 (0.160)
	8.0%	0.3%	8.3%	
มาก	154	14	168	
	54.5%	6.8%	61.3%	
มากที่สุด	112	10	122	
	28.0%	2.5%	30.5%	

จากตารางที่ 199 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.509 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 200 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านสถานที่	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	32	1	33	10.630 (0.475)
	8.0%	0.3%	8.3%	
มาก	150	18	168	
	53.8%	7.5%	61.3%	
มากที่สุด	110	12	122	
	27.5%	3.0%	30.5%	

จากตารางที่ 200 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.630 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือกล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 201 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบริษัททัวร์

ปัจจัยด้านสถานที่	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	17	16	33	27.413 (0.004*)
	4.3%	4.0%	8.3%	
มาก	89	79	168	
	34.3%	27.0%	61.3%	
มากที่สุด	70	52	122	
	17.5%	13.0%	30.5%	

จากตารางที่ 201 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 27.413 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 202 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับประเภทธุรกิจอื่นๆ

ปัจจัยด้านสถานที่	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	30	3	33	8.314 (0.685)
	7.5%	0.8%	8.3%	
มาก	160	8	168	
	58.8%	2.5%	61.3%	
มากที่สุด	114	8	122	
	28.5%	2.0%	30.5%	

จากตารางที่ 202 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 8.314 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน





ตารางที่ 203 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับทางสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ทางสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	3	11	14	13.981 (0.174)
	0.8%	2.8%	3.5%	
ปานกลาง	3	28	31	
	.8%	7.0%	7.8%	
มาก	26	210	236	
	6.5%	52.5%	59.0%	
มากที่สุด	16	103	119	
	4.0%	25.8%	29.8%	

จากตารางที่ 203 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.981 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 204 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับโรงแรม รีสอร์ท

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	6	8	14	11.853 (0.295)
	1.5%	2.0%	3.5%	
ปานกลาง	15	16	31	
	3.8%	4.0%	7.8%	
มาก	129	107	236	
	32.3%	26.8%	59.0%	
มากที่สุด	61	58	119	
	15.3%	14.5%	29.8%	

จากตารางที่ 204 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 11.853 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ทหาที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 205 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานเริงรมย

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	สถานเริงรมย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	14	0	14	29.844 (0.001*)
	3.5%	0.0%	3.5%	
ปานกลาง	30	1	31	
	7.5%	.3%	7.8%	
มาก	236	0	236	
	59.0%	.0%	59.0%	
มากที่สุด	119	0	119	
	29.8%	0.0%	29.8%	

จากตารางที่ 205 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 29.844 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. น้อยกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 206 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับโรงพยาบาล  
คลินิก

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	12	2	14	9.840 (0.455)
	3.0%	0.5%	3.5%	
ปานกลาง	27	4	31	
	6.8%	1.0%	7.8%	
มาก	195	41	236	
	48.8%	10.3%	59.0%	
มากที่สุด	91	28	119	
	22.8%	7.0%	29.8%	

จากตารางที่ 206 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.840 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกกล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 207 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับร้านอาหาร/  
ภัตตาคาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$  (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	5	9	14	15.133  (0.127)
	1.3%	2.3%	3.5%	
ปานกลาง	5	26	31	
	1.3%	6.5%	7.8%	
มาก	51	185	236	
	12.8%	46.3%	59.0%	
มากที่สุด	29	90	119	
	7.3%	22.5%	29.8%	

จากตารางที่ 207 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.133 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 208 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับร้านขายหนังสือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ร้านขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	12	2	14	3.255 (0.975)
	3.0%	0.5%	3.5%	
ปานกลาง	22	9	31	
	5.5%	2.3%	7.8%	
มาก	182	54	236	
	45.5%	13.5%	59.0%	
มากที่สุด	93	26	119	
	23.3%	6.5%	29.8%	

จากตารางที่ 208 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.255 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 209 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปมน้ำมัน/อุซอม  
รยนต์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	12	2	14	14.943 (0.134)
	3.0%	0.5%	3.5%	
ปานกลาง	22	9	31	
	5.5%	2.3%	7.8%	
มาก	174	62	236	
	43.5%	15.5%	59.0%	
มากที่สุด	95	24	119	
	23.8%	6.0%	29.8%	

จากตารางที่ 209 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.943 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 210 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	13	1	14	4.170 (0.939)
	3.3%	0.3%	3.5%	
ปานกลาง	29	2	31	
	7.3%	.5%	7.8%	
มาก	215	21	236	
	53.8%	5.3%	59.0%	
มากที่สุด	105	14	119	
	26.3%	3.5%	29.8%	

จากตารางที่ 210 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.170 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 211 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	11	3	14	14.763 (0.141)
	2.8%	0.8%	3.5%	
ปานกลาง	31	0	31	
	7.8%	.0%	7.8%	
มาก	210	26	236	
	52.5%	6.5%	59.0%	
มากที่สุด	105	14	119	
	26.3%	3.5%	29.8%	

จากตารางที่ 211 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.763 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือกล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 212 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบริษัททัวร์

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	11	3	14	10.749 (0.377)
	2.8%	0.8%	3.5%	
ปานกลาง	12	19	31	
	3.0%	4.8%	7.8%	
มาก	136	100	236	
	34.0%	25.0%	59.0%	
มากที่สุด	65	54	119	
	16.3%	13.5%	29.8%	

จากตารางที่ 212 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.749 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบริษัททัวร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 213 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทรูจอีกอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
น้อย	14	0	14	10.116 (0.430)
	3.5%	0.0%	3.5%	
ปานกลาง	28	3	31	
	7.0%	.8%	7.8%	
มาก	224	12	236	
	56.0%	3.0%	59.0%	
มากที่สุด	113	6	119	
	28.3%	1.5%	29.8%	

จากตารางที่ 213 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.116 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 214 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับทางสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ทางสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	0	9	9	7.764 (0.457)
	0.0%	2.3%	2.3%	
มาก	26	207	233	
	6.5%	51.8%	58.3%	
มากที่สุด	22	136	158	
	5.5%	34.0%	39.5%	

จากตารางที่ 214 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 7.764 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 215 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับโรงแรม รีสอร์ท

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	8	1	9	12.895 (0.115)
	2.0%	0.3%	2.3%	
มาก	114	119	233	
	28.5%	29.8%	58.3%	
มากที่สุด	89	69	158	
	22.3%	17.3%	39.5%	

จากตารางที่ 215 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 12.895 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 216 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับสถานเริงรมย

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	สถานเริงรมย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	9	0	9	5.571 (0.695)
	2.3%	0.0%	2.3%	
มาก	232	1	233	
	58.0%	0.3%	58.3%	
มากที่สุด	158	0	158	
	39.5%	0.0%	39.5%	

จากตารางที่ 216 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 5.571 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายงานบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายงานบัตรเครดิตที่สถานเริงรมยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 217 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับโรงพยาบาล คลินิก

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	8	1	9	14.431 (0.071)
	2.0%	0.3%	2.3%	
มาก	193	40	233	
	48.3%	10.0%	58.3%	
มากที่สุด	124	34	158	
	31.0%	8.5%	39.5%	

จากตารางที่ 217 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.431 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกกล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 218 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับร้านอาหาร/  
ภัตตาคาร

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	3	6	9	4.822 (0.776)
	0.8%	1.5%	2.3%	
มาก	53	180	233	
	13.3%	45.0%	58.3%	
มากที่สุด	34	124	158	
	8.5%	31.0%	39.5%	

จากตารางที่ 218 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.822 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 219 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับรานขายหนังสือ

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	รานขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	7	2	9	14.951 (0.060)
	1.8%	0.5%	2.3%	
มาก	175	58	233	
	43.8%	14.5%	58.3%	
มากที่สุด	127	31	158	
	31.8%	7.8%	39.5%	

จากตารางที่ 219 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 14.951 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 220 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับปมน้ำมัน/อุซอม  
รยนต์

ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	7	2	9	12.277 (0.139)
	1.8%	0.5%	2.3%	
มาก	166	67	233	
	41.5%	16.8%	58.3%	
มากที่สุด	130	28	158	
	32.5%	7.0%	39.5%	

จากตารางที่ 220 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 12.277 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่าน  
บัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อ  
การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 221 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	8	1	9	3.291 (0.915)
	2.0%	0.3%	2.3%	
มาก	211	22	233	52.8% 5.5% 58.3%
	52.8%	5.5%	58.3%	
มากที่สุด	143	15	158	35.8% 3.8% 39.5%
	35.8%	3.8%	39.5%	

จากตารางที่ 222 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.291 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 222 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	9	0	9	7.569 (0.477)
	2.3%	0.0%	2.3%	
มาก	203	30	233	
	50.8%	7.5%	58.3%	
มากที่สุด	145	13	158	
	36.3%	3.3%	39.5%	

จากตารางที่ 222 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.569 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือกล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 223 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบริษัททัวร์

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	5	4	9	10.155 (0.254)
	1.3%	1.0%	2.3%	
มาก	124	109	233	
	31.0%	27.3%	58.3%	
มากที่สุด	95	63	158	
	23.8%	15.8%	39.5%	

จากตารางที่ 223 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 10.155 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 224 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับประเภทธุรกิจอื่นๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	8	1	9	13.572 (0.094)
	2.0%	0.3%	2.3%	
มาก	221	12	233	58.3%
	55.3%	3.0%	58.3%	
มากที่สุด	150	8	158	39.5%
	37.5%	2.0%	39.5%	

ตารางที่ 224 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 13.572 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 225 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับทางสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ทางสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	24	182	206	1.227 (0.976)
	6.0%	45.5%	51.5%	
มากที่สุด	24	170	194	48.5%
	6.0%	42.5%	48.5%	

จากตารางที่ 225 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.764 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 226 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับโรงแรม รีสอร์ท

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	107	99	206	4.707  (0.582)
	26.8%	24.8%	51.5%	
มากที่สุด	104	90	194	
	26.0%	22.5%	48.5%	

จากตารางที่ 226 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.707 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 227 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับสถานเริงรมย

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	สถานเริงรมย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	205	1	206	9.550 (0.145)
	51.3%	0.3%	51.5%	
มากที่สุด	194	0	194	
	48.5%	0.0%	48.5%	

จากตารางที่ 227 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 9.550 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 228 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับโรงพยาบาล คลินิก

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	169	37	206	4.675 (0.586)
	42.3%	9.3%	51.5%	
มากที่สุด	156	38	194	
	39.0%	9.5%	48.5%	

จากตารางที่ 228 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 4.675 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต



เครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกกล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายยาน  
บัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 229 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับรานอาหาร/ภัตตาคาร

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	รานอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	45	161	206	3.040 (0.804)
	11.3%	40.3%	51.5%	
มากที่สุด	45	149	194	
	11.3%	37.3%	48.5%	

จากตารางที่ 229 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 3.040 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายยานบัตร  
เครดิตที่รานอาหาร/ภัตตาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่าย  
ยานบัตรเครดิตที่รานอาหาร/ภัตตาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 230 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับรานขายหนังสือ

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	รานขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	160	46	206	5.990 (0.424)
	40.0%	11.5%	51.5%	
มากที่สุด	149	45	194	
	37.3%	11.3%	48.5%	

จากตารางที่ 230 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 5.990 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านขายหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 231 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับปมน้ำมัน/อุซอมรณนต

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ปมน้ำมัน/อุซอมรณนต		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	154	52	206	8.177 (0.225)
	38.5%	13.0%	51.5%	
มากที่สุด	149	45	194	
	37.3%	11.3%	48.5%	

จากตารางที่ 231 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 8.177 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรณนต กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรณนตที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 232 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	187	19	206	7.768 (0.256)
	46.8%	4.8%	51.5%	
มากที่สุด	175	19	194	
	43.8%	4.8%	48.5%	

จากตารางที่ 232 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 7.768 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 233 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	181	25	206	2.166 (0.904)
	45.3%	6.3%	51.5%	
มากที่สุด	176	18	194	
	44.0%	4.5%	48.5%	

จากตารางที่ 233 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 2.166 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือกล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 234 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบริษัททัวร์

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	118	88	206	8.468  (0.206)
	29.5%	22.0%	51.5%	
มากที่สุด	106	88	194	
	26.5%	22.0%	48.5%	

จากตารางที่ 234 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.468 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 235 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับประเภทธุรกิจอื่นๆ

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
มาก	197	9	206	7.317 (0.293)
	49.3%	2.3%	51.5%	
มากที่สุด	182	12	194	
	45.5%	3.0%	48.5%	

จากตารางที่ 235 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.572 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่อื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 236 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับทางสรรพสินค้า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ทางสรรพสินค้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	9	85	94	10.803 (0.373)
	2.3%	21.3%	23.5%	
มาก	23	173	196	
	5.8%	43.3%	49.0%	
มากที่สุด	16	94	110	
	4.0%	23.5%	27.5%	

จากตารางที่ 236 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 10.803 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 237 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับโรงแรม รีสอร์ท

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	โรงแรม รีสอร์ท		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	48	46	94	9.851  (0.454)
	12.0%	11.5%	23.5%	
มาก	95	101	196	
	23.8%	25.3%	49.0%	
มากที่สุด	68	42	110	
	17.0%	10.5%	27.5%	

จากตารางที่ 237 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 9.851 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ท กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงแรม รีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 238 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับสถานเริงรมย

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	สถานเริงรมย		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	93	1	94	10.792 (0.374)
	23.3%	.3%	23.5%	
มาก	196	0	196	
	49.0%	.0%	49.0%	
มากที่สุด	110	0	110	
	27.5%	0.0%	27.5%	

จากตารางที่ 238 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 10.792 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมยที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 239 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับโรงพยาบาล  
คลินิก

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	โรงพยาบาล คลินิก		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	75	19	94	16.170 (0.095)
	18.8%	4.8%	23.5%	
มาก	167	29	196	49.0%
	41.8%	7.3%	49.0%	
มากที่สุด	83	27	110	27.5%
	20.8%	6.8%	27.5%	

จากตารางที่ 239 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 16.170 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกกล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่โรงพยาบาล คลินิกที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 240 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับร้านอาหาร/  
ภัตตาคาร

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ร้านอาหาร/ภัตตาคาร		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	20	74	94	14.774 (0.141)
	5.0%	18.5%	23.5%	
มาก	42	154	196	
	10.5%	38.5%	49.0%	
มากที่สุด	28	82	110	
	7.0%	20.5%	27.5%	

จากตารางที่ 240 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.774 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่าน  
บัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อ  
การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 241 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับรานขายหนังสือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	รานขายหนังสือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	76	18	94	13.442 (0.200)
	19.0%	4.5%	23.5%	
มาก	145	51	196	
	36.3%	12.8%	49.0%	
มากที่สุด	88	22	110	
	22.0%	5.5%	27.5%	

จากตารางที่ 241 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 13.442 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่รานขายหนังสือ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่รานขายหนังสือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 242 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	74	20	94	11.574 (0.315)
	18.5%	5.0%	23.5%	
มาก	141	55	196	49.0%
	35.3%	13.8%	49.0%	
มากที่สุด	88	22	110	27.5%
	22.0%	5.5%	27.5%	

จากตารางที่ 4.240 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 11.574 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายพานบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายพานบัตรเครดิตที่ปมน้ำมัน/อุซอมรยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 243 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	82	12	94	8.511 (0.579)
	20.5%	3.0%	23.5%	
มาก	180	16	196	
	45.0%	4.0%	49.0%	
มากที่สุด	100	10	110	
	25.0%	2.5%	27.5%	

จากตารางที่ 243 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 8.511 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 244 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับโทรศัพท์มือถือ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	โทรศัพท์มือถือ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	85	9	94	10.344 (0.411)
	21.3%	2.3%	23.5%	
มาก	173	23	196	
	43.3%	5.8%	49.0%	
มากที่สุด	99	11	110	
	24.8%	2.8%	27.5%	

จากตารางที่ 244 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 10.344 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือกล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 245 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบริษัททัวร์

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	บริษัททัวร์		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	47	47	94	11.332 (0.332)
	11.8%	11.8%	23.5%	
มาก	107	89	196	
	26.8%	22.3%	49.0%	
มากที่สุด	70	40	110	
	17.5%	10.0%	27.5%	

จากตารางที่ 245 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 11.332 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 246 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับประเภทรธุรกิจ  
อื่นๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	อื่นๆ		รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ไม่ใช่	ใช่		
ปานกลาง	88	6	94	10.256 (0.418)
	22.0%	1.5%	23.5%	
มาก	187	9	196	46.8% 2.3%
	46.8%	2.3%	49.0%	
มากที่สุด	104	6	110	26.0% 1.5%
	26.0%	1.5%	27.5%	

จากตารางที่ 246 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.256 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่าน  
บัตรเครดิตที่อื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่าน  
บัตรเครดิตที่อื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 247 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ปานกลาง	1	0	1	1	2	0	5	45.245 (0.262)
	.3%	.0%	.3%	.3%	.5%	.0%	1.3%	
มาก	37	69	56	19	8	8	197	49.3%
	9.3%	17.3%	14.0%	4.8%	2.0%	2.0%		
มากที่สุด	48	64	47	24	9	6	198	49.5%
	12.0%	16.0%	11.8%	6.0%	2.3%	1.5%		

จากตารางที่ 247 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 45.245 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 248 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวม  
ทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
น้อย	2	4	2	1	0	0	9	51.236 (0.619)
	.5%	1.0%	.5%	.3%	.0%	.0%	2.3%	
ปานกลาง	4	14	10	4	1	0	33	8.3%
	1.0%	3.5%	2.5%	1.0%	0.3%	0.0%	8.3%	
มาก	47	66	61	20	12	8	214	53.5%
	11.8%	16.5%	15.3%	5.0%	3.0%	2.0%	53.5%	
มากที่สุด	33	49	31	19	6	6	144	36.0%
	8.3%	12.3%	7.8%	4.8%	1.5%	1.5%	36.0%	

จากตารางที่ 248 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 51.236 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 249 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน สถานที่	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ปานกลาง	6	14	9	2	1	1	33	62.111  (0.238)
	1.5%	3.5%	2.3%	.5%	.3%	.3%	8.3%	
มาก	51	75	69	25	14	11	245	
	8.8%	12.3%	12.3%	3.8%	3.0%	2.0%	42.0%	
มากที่สุด	29	44	26	17	4	2	122	
	7.3%	11.0%	6.5%	4.3%	1.0%	0.5%	30.5%	

จากตารางที่ 249 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 62.111 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 250 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับจำนวนเงินที่ใช้  
จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
น้อย	4	3	5	1	0	1	14	30.649 (0.986)
	1.0%	.8%	1.3%	.3%	.0%	.3%	3.5%	
ปานกลาง	7	10	11	1	1	1	31	
	1.8%	2.5%	2.8%	0.3%	0.3%	0.3%	7.8%	
มาก	48	83	56	28	12	9	236	
	12.0%	20.8%	14.0%	7.0%	3.0%	2.3%	59.0%	
มากที่สุด	27	37	32	14	6	3	119	
	6.8%	9.3%	8.0%	3.5%	1.5%	0.8%	29.8%	

จากตารางที่ 250 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 45.245 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้  
จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่  
มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 251 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ปานกลาง	1	1	4	1	2	0	9	34.357 (0.722)
	.3%	.3%	1.0%	.3%	.5%	.0%	2.3%	
มาก	47	80	63	25	8	10	233	58.3%
	11.8%	20.0%	15.8%	6.3%	2.0%	2.5%	58.3%	
มากที่สุด	38	52	37	18	9	4	158	39.5%
	9.5%	13.0%	9.3%	4.5%	2.3%	1.0%	39.5%	

จากตารางที่ 251 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 34.357 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 252 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
มาก	45	62	57	23	10	9	206	22.899 (0.819)
	11.3%	15.5%	14.3%	5.8%	2.5%	2.3%	51.5%	
มากที่สุด	41	71	47	21	9	5	194	48.5%
	10.3%	17.8%	11.8%	5.3%	2.3%	1.3%	48.5%	

จากตารางที่ 252 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 22.899 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 253 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท		
ปานกลาง	17	34	26	10	6	1	94	36.816 (0.917)
	4.3%	8.5%	6.5%	2.5%	1.5%	.3%	23.5%	
มาก	45	60	51	23	6	11	196	
	11.3%	15.0%	12.8%	5.8%	1.5%	2.8%	49.0%	
มากที่สุด	24	39	27	11	7	2	110	
	6.0%	9.8%	6.8%	2.8%	1.8%	0.5%	27.5%	

จากตารางที่ 253 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 36.816 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 254 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง		
ปานกลาง	2	2	1	5	13.155 (0.661)
	.5%	.5%	.3%	1.3%	
มาก	87	100	10	197	
	21.8%	25.0%	2.5%	49.3%	
มากที่สุด	83	101	14	198	
	20.8%	25.3%	3.5%	49.5%	

จากตารางที่ 254 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 45.245 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 255 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	11 - 15 ครั้ง		
น้อย	5	4	0	9	14.749 (0.873)
	1.3%	1.0%	.0%	2.3%	
ปานกลาง	14	17	2	33	
	3.5%	4.3%	0.5%	8.3%	
มาก	91	110	13	214	
	22.8%	27.5%	3.3%	53.5%	
มากที่สุด	62	72	10	144	
	15.5%	18.0%	2.5%	36.0%	

จากตารางที่ 255 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 14.749 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนกล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 256 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านสถานที่	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	11 - 15 ครั้ง		
ปานกลาง	16	17	0	33	19.016 (0.644)
	4.0%	4.3%	.0%	8.3%	
มาก	105	126	14	245	
	26.3%	31.5%	3.5%	61.3%	
มากที่สุด	51	60	11	122	
	12.8%	15.0%	2.8%	30.5%	

จากตารางที่ 256 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 19.016 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 257 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง		
น้อย	6	8	0	14	17.179 (0.641)
	1.5%	2.0%	.0%	3.5%	
ปานกลาง	13	18	0	31	
	3.3%	4.5%	0.0%	7.8%	
มาก	102	115	19	236	
	25.5%	28.8%	4.8%	59.0%	
มากที่สุด	51	62	6	119	
	12.8%	15.5%	1.5%	29.8%	

จากตารางที่ 257 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.179 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนกล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 258 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 – 5 ครั้ง	6 – 10 ครั้ง	11 – 15 ครั้ง		
ปานกลาง	3	5	1	9	10.595 (0.834)
	.8%	1.3%	.3%	2.3%	
มาก	97	123	13	233	
	24.3%	30.8%	3.3%	58.3%	
มากที่สุด	72	75	11	158	
	18.0%	18.8%	2.8%	39.5%	

จากตารางที่ 258 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 10.595 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 259 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับความถี่ในการใช้บัตร  
เครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	11 - 15 ครั้ง		
มาก	88	105	13	206	5.497 (0.939)
	22.0%	26.3%	3.3%	51.5%	
มากที่สุด	84	98	12	194	
	21.0%	24.5%	3.0%	48.5%	

จากตารางที่ 259 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 5.497 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี  
ค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลความถี่ในการใช้บัตร  
เครดิตเฉลี่ยต่อเดือนกล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตร  
เครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 260 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน			รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	11 - 15 ครั้ง		
ปานกลาง	33	53	8	94	13.105 (0.873)
	8.3%	13.3%	2.0%	23.5%	
มาก	88	96	12	196	
	22.0%	24.0%	3.0%	49.0%	
มากที่สุด	51	54	5	110	
	12.8%	13.5%	1.3%	27.5%	

จากตารางที่ 260 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 13.105 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนกล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 261 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	วิธีการชำระค่าใช้จ่าย				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคา เตอร์ ธนาคาร	เคาเตอร์ เซอร์วิส	หักผ่านบัญชี เงินฝาก ธนาคาร	ชำระผ่าน ทาง Phone Banking		
ปานกลาง	4	0	1	0	5	20.907  (0.644)
	1.0%	0.0%	0.3%	0.0%	1.3%	
มาก	89	42	15	51	197	
	22.3%	10.5%	3.8%	12.8%	49.3%	
มากที่สุด	96	23	20	59	198	
	24.0%	5.8%	5.0%	14.8%	49.5%	

จากตารางที่ 261 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 20.907 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 262 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านราคา	วิธีการชำระค่าใช้จ่าย				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคา เตอร์ ธนาคาร	เคาเตอร์ เซอร์วิส	หักผ่านบัญชี เงินฝาก ธนาคาร	ชำระผ่าน ทาง Phone Banking		
น้อย	4	1	1	3	9	30.661 (0.584)
	1.0%	0.3%	0.3%	0.8%	2.3%	
ปานกลาง	11	8	1	13	33	
	2.8%	2.0%	0.3%	3.3%	8.3%	
มาก	113	36	19	46	214	
	28.3%	9.0%	4.8%	11.5%	53.5%	
มากที่สุด	61	20	15	48	144	
	15.3%	5.0%	3.8%	12.0%	36.0%	

จากตารางที่ 262 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 30.661 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 263 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับวิธีการชำระค่าไถ่จ่าย

ปัจจัยด้านสถานที่	วิธีการชำระค่าไถ่จ่าย				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคา เตอร์ ธนาคาร	เคาเตอร์ เซอร์วิส	หักผ่านบัญชี เงินฝาก ธนาคาร	ชำระผ่าน ทาง Phone Banking		
ปานกลาง	12	5	2	14	33	28.364  (0.697)
	3.0%	1.3%	0.5%	3.5%	8.3%	
มาก	117	47	22	59	245	
	29.3%	11.8%	5.5%	14.8%	61.3%	
มากที่สุด	60	13	12	37	122	
	15.0%	3.3%	3.0%	9.3%	30.5%	

จากตารางที่ 262 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 28.364 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าไถ่จ่าย กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าไถ่จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 264 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	วิธีการชำระค่าใช้จ่าย				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคาเตอร์ธนาคาร	เคาเตอร์เซอร์วิส	หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร	ชำระผ่านทาง Phone Banking		
น้อย	6	4	2	2	14	15.133 (0.989)
	1.5%	1.0%	0.5%	0.5%	3.5%	
ปานกลาง	12	8	2	9	31	
	3.0%	2.0%	0.5%	2.3%	7.8%	
มาก	116	33	20	67	236	
	29.0%	8.3%	5.0%	16.8%	59.0%	
มากที่สุด	55	20	12	32	119	
	13.8%	5.0%	3.0%	8.0%	29.8%	

จากตารางที่ 264 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.133 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนกล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 265 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	วิธีการชำระค่าใช้จ่าย				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคาเตอร์ธนาคาร	เคาเตอร์เซอร์วิส	หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร	ชำระผ่านทาง Phone Banking		
ปานกลาง	4	2	1	2	9	15.389 (0.909)
	1.0%	0.5%	0.3%	0.5%	2.3%	
มาก	108	40	21	64	233	
	27.0%	10.0%	5.3%	16.0%	58.3%	
มากที่สุด	77	23	14	44	158	
	19.3%	5.8%	3.5%	11.0%	39.5%	

จากตารางที่ 265 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 15.389 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 266 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ	วิธีการชำระค่าใช้จ่าย				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคาเตอร์ธนาคาร	เคาเตอร์เซอร์วิส	หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร	ชำระผ่านทาง Phone Banking		
มาก	103	34	21	48	206	17.857 (0.465)
	25.8%	8.5%	5.3%	12.0%	51.5%	
มากที่สุด	86	31	15	62	194	
	21.5%	7.8%	3.8%	15.5%	48.5%	

จากตารางที่ 266 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้มีค่า 17.857 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการไม่มีผลวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 267 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ปัจจัยด้าน กระบวนการ ให้บริการ	วิธีการชำระค่าใช้จ่าย				รวม	$\chi^2$ (Sig.)
	ชำระที่เคา เตอร์ ธนาคาร	เคาเตอร์ เซอร์วิส	หักผ่านบัญชี เงินฝาก ธนาคาร	ชำระผ่าน ทาง Phone Banking		
ปานกลาง	43	9	10	32	94	31.570  (0.388)
	10.8%	2.3%	2.5%	8.0%	23.5%	
มาก	95	39	18	44	196	
	23.8%	9.8%	4.5%	11.0%	49.0%	
มากที่สุด	51	17	8	34	110	
	12.8%	4.3%	2.0%	8.5%	27.5%	

จากตารางที่ 267 ค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณไว้มีค่า 31.570 โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. มากกว่าค่า ( $\alpha = 0.05$ ) แสดงว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันไม่มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 268 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p><b>สมมติฐานที่ 1 :</b> ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และ หนี้สินแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p><b>สมมติฐานที่ 2 :</b> ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการเข้าใช้ บริการ การส่งเสริมการตลาด สภาพกายภาพ บุคลากร และ กระบวนการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบ เปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลขและนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science : SPSS for Windows) ในการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (Standard Deviation) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่า ที (t-test), ค่า เอฟ (One – Way Analysis of Variance: ANOVA) (F-test) เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาครอบคลุมประเด็นหลัก ๆ คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และ หนี้สิน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองบัตรเครดิตของสถาบันการเงินต่างๆ เหตุผลของการใช้บัตรเครดิต ประเภทธุรกิจที่มักใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิต และ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และ เพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อายุ 36 – 35 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และน้อยที่สุดคือ อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สถานภาพสมรส จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือโสด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาเอก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมารายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุดคือรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และมีภาระหนี้สินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ 50,001 – 250,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดคือ 250,001 – 450,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

2. ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ส่วนมากใช้บัตรเครดิต 2 – 4 บัตร จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือ 1 บัตร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ 5 – 7 บัตร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ใช้บริการบัตรเครดิตของกสิกรไทย จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมาคือ กรุงศรีอยุธยา จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และน้อยที่สุดคือ ซิติแบงก์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อไขเบิกเงินสดฉุกเฉิน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ใช้จ่ายสินค้าผ่านระบบพอนชำระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และน้อยที่สุดคือ ได้รับส่วนลดจากรานค้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ใช้บริการบัตรเครดิตที่ ทางสรรพสินค้า จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ รานอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และน้อยที่สุดคือ สถานเริงรมย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ใช้จ่ายบัตรเครดิต 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ใช้บริการบัตรเครดิต สัปดาห์ละ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และน้อยที่สุดคือ 11 - 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ชำระบัตรเครดิตโดยชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ ชำระผ่านทาง Phone Banking จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และน้อยที่สุดคือ หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการมีการอนุมัติวงเงินที่มีจำนวนมากพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารที่ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และ รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสวยงามทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ อัตราค่าทวงถามหนี้ การค้างชำระมีอัตราที่ต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายธนาคารที่ให้บริการมีสาขามากเพียงพอ ต่อการติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ลำดับสุดท้ายคือ มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มี ส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสม คะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด และมีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ พร้อมทั้งจะให้บริการกับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย สูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้า อย่าง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือ พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตถูกต้องครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารที่ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดีและขั้นตอนในการเข้ารับบริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ธนาคารมีการอนุมัติบัตรเครดิตได้ อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ใบแจ้งหนี้มีการแสดงรายละเอียดการใช้ งานที่ชัดเจนและ ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และ หนี้สินแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง พบว่า เพศมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ เพศแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ เพศแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย พบว่า เพศของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ เพศแตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง พบว่า อายุมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ อายุแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อายุของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือ อายุแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





24. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหนี้สินของผู้ใช้บริการกับวิธีการชำระค่าใช้จ่าย พบว่าหนี้สินของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่าย กล่าวคือ หนี้สินแตกต่างกัน มีผลต่อวิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา ช่องทางการเข้าใช้บริการ การส่งเสริมการตลาด สภาพกายภาพ บุคลากร และกระบวนการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับบัตรเครดิตซีดีแบงก์ และบัตรเครดิตอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์และบัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ และบัตรเครดิตอื่นๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตซีดีแบงก์ และ บัตรเครดิตอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตซีดีแบงก์ และ บัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตซีดีแบงก์ และ บัตรเครดิตอื่นๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับบัตรเครดิตบัตรเครดิตกรุงไทย บัตรเครดิตซีดีแบงก์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทยและ บัตรเครดิตซีดีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทยและ บัตรเครดิตซีดีแบงก์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตซีดีแบงก์ และ บัตรเครดิตอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย บัตรเครดิตซีดีแบงก์ และ บัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตกรุงไทย บัตรเครดิตซีดีแบงก์และ บัตรเครดิตอื่นๆที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการกับบัตรเครดิตซีดีแบงก์ และบัตรเครดิตอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ และ บัตรเครดิตอื่นๆ กล่าวคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์และ บัตรเครดิตอื่นๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการกับบัตรเครดิตซีดีแบงก์ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันมีผลต่อบัตรเครดิตซีดีแบงก์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินและการได้รับส่วนลดจากรานคา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินและการได้รับส่วนลดจากรานคา กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันมีผลต่อการใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินและการได้รับส่วนลดจากรานคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับความต้องการคะแนนสะสม พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อความต้องการคะแนนสะสมกล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการคะแนนสะสมที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการได้รับส่วนลดจากรานคา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้ากล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากรานค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการได้รับส่วนลดจากรานคา พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากร้านค้ากล่าวคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการได้รับส่วนลดจากรานค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับรานอาหาร/ภัตตาคาร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่รานอาหาร/ภัตตาคาร กล่าวคือ ปัจจัยด้านการผลิตแตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่รานอาหาร/ภัตตาคาร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับโทรศัพท์มือถือ และบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือและบริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่กับบริษัททัวร์ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่บริษัททัวร์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานเริงรมย์ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย์ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สถานเริงรมย์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย 2 – 4 บัตร โดยใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน ส่วนสถานที่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้จ่ายในทางสรรพสินค้า วงเงินใช้จ่ายบัตรเครดิต 5,001 – 10,000 บาท เฉลี่ย สัปดาห์ละ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน และมีการชำระเงินคืนที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟแมน และคณะ (Schiffman 1997) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ชื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ชื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ชื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เนื่องจากปัจจัยส่วนประสม การตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค โดยปัจจัยที่มี ความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ธนาคารผู้ให้บริการมีการอนุมัติวงเงินที่มีจำนวนมากพอ และบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดใช้ได้รวมถึงบริการ แนวความคิด บุคคล องค์กร และอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สินค้า หรืออาจเป็นบริการที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคและสินค้านี้ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเสนอให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเท่ากับว่าสินค้าคือ เหตุผลในการ ทำการตลาดนั่นเองสิ่งที่สำคัญนักการตลาดต้องตอบคำถามคือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นองค์ประกอบด้าน

สินค้า ยังรวมถึงการออกแบบสินค้า การ พัฒนาสินค้า การจัดทำตราสินค้า และการทำหีบห่อ ด้วย นอกจากคุณลักษณะของสินค้าอาจเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม จับต้องไม่ได้ เช่น ชื่อเสียงของสินค้า คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า เป็นต้น ซึ่ง ได้แยกประเภทของผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อความสะดวกในการจัดการและการบริหาร ผลิตภัณฑ์ โดยแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภทตาม ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product) และผลิตภัณฑ์เพื่อธุรกิจ (Business Product)

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ เนื่องจาก พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ พร้อมทั้งจะให้บริการกับผู้ใช้บริการและพนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ ลูกค้า สอดคล้องกับคำกล่าวของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล 2558) กล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการและพนักงาน ในส่วนสนับสนุน พนักงานที่ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และ พนักงานใน ส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้บริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์ ผู้บริหารบางคนมักจะเข้าใจว่าพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการที่จืดจาง บริการทั้งชาย และ หญิงที่ทำหน้าที่เสิร์ฟอาหารไม่ได้มีความสำคัญมากนัก จึงไม่ได้คัดเลือกและฝึกอบรมอย่างจริงจัง เนื่องจากได้จ้างในอัตราเงินเดือนต่ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว พนักงานดังกล่าวมีผลต่อยอดขาย ความ พอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของกิจการอย่างมาก

และยังสอดคล้องกับวิจัยของ กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย (2557) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอ เมืองชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินและศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการใน เขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยทาการศึกษาในกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินในเขตอำเภอ เมืองชลบุรี 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติไคส แควร์ ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมและในรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญ ต่อการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญใน 3 อันดับแรกประกอบด้วย ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บัตรเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มูลค่าการใช้บัตรเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บัตรเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้า ผล

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (Standard Deviation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้ง 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในระดับมากถึงมากที่สุด ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเป็นเพียงข้อมูลบางส่วนที่สามารถนำไปอ้างอิงและพัฒนาต่อไป ไม่สามารถเป็นตัวแทนของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจได้

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในภาพรวมเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้สามารถเห็นถึงข้อมูลในเชิงเปรียบเทียบควรศึกษาถึงยี่ห้อหรือแบรนด์ของบัตรเครดิตเพื่อนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการบริการต่างๆ ของบัตรเครดิตให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการบัตรเครดิต เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยยกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคให้สูงขึ้น รวมทั้งจะสามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันระหว่างธนาคารและสถาบันการเงินอื่นในระยะยาวได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต

3. ควรศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของความภักดีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกถึงสาเหตุหรือปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่นๆ พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาเพื่อดึงดูดและขยายฐาน



ลูกค้าของแต่ละธนาคารใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

4. ควรทำงานวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตภูมิภาคต่างๆ เพราะเป็นไปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตภูมิภาคต่างๆ มีความแตกต่างกันกับ ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลงานวิจัยดังกล่าวมา ปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บัตรเครดิตในแต่ละพื้นที่ได้อย่างลงตัว



## รายการอ้างอิง

Kotler, P. (1997). "Marketing Management-Analysis, Planning, Implementation, and Control, Prentice Hall." Inc., New Jersey.

Kotler, P. (2009). Marketing management: A south Asian perspective, Pearson Education India.

Mittal, S., et al. (2015). "An evaluation of an integrated perspective of perceived service quality for retail banking services in India." International Journal of Bank Marketing **33**(3): 330-350.

Schiffman, L. G. (1997). Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Prentice Hall, International, Inc.

Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk (2009). "Consumer Behavior, Pearson Education." Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้อง สะท้อนภาพเลนส์เดียวระบบดิจิทัล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย (2557). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. รัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กาญจนา บุญชม (2558). การเปรียบเทียบมาตรฐานการดำเนินงานของสถาบันการเงินอิสลามของประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย. กรุงเทพมหานคร

จิรนุช ด้อยปาน (2556). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา กาญจนา อพาร์ทเมนต์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จิรติพา เรืองกล (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วีพีดีเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.

ฉัตยาพร เสมอใจ (2558). การบริหารการตลาด(Marketing mangement). กรุงเทพมหานคร, ซีเอ็ดยูเคชั่น

เชาว์ โจรนแสง (2555). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, เอกสารคำสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับการบริหาร.

ดลบัลภรณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ (2560). การศึกษาปัญหาและแนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ กรณีศึกษา กาญจนา อพาร์ทเมนต์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ปริญญาโท.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2557). "บัตรเครดิตสำคัญอย่างไร." วารสารบัตรเครดิตกรุงไทย.

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558). Retrieved 25 มีนาคม 2562, from <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatCreditCardServices.aspx> . .

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560). "Payment Systems Insight." ประจำปีไตรมาสที่1 ประจำปี 2560.

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2559). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร, บริษัททริเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.

นิติพล ภูตะโชติ (2558). พฤติกรรมองค์การ = Organization Behavior กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556.

บุษบา วงษา (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุญญา สมพองทอง (2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรนิภา ชีพสวัสดิภาพ (2559). ทศนคติและพฤติกรรมประชาชนที่มีต่อการประกันชีวิต กรณีศึกษา :ประชาชนในเขตจังหวัดนครปฐม. ภาคนิพนธ์ปริญาพัฒนบริหารศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. มหาบัณฑิต.

พิมพ์ หิรัญกิตติ (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร, บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ภูษิต ล้มบุตร (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. มหาบัณฑิต.

ยุพารรณ วรณวณิช (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชชชนก กนิษฐสุด (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการด้วยบัตร เครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ปริญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รุ่งโรจน์ สงสรรบุญ (2560). ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร.

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557). การตลาดบริการ. ปทุมธานี, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณณี แกมเกตุ (2557). วิธีวิทยาการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารสารธนาคารแห่งประเทศไทย (2559). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558). ตาราหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร, โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

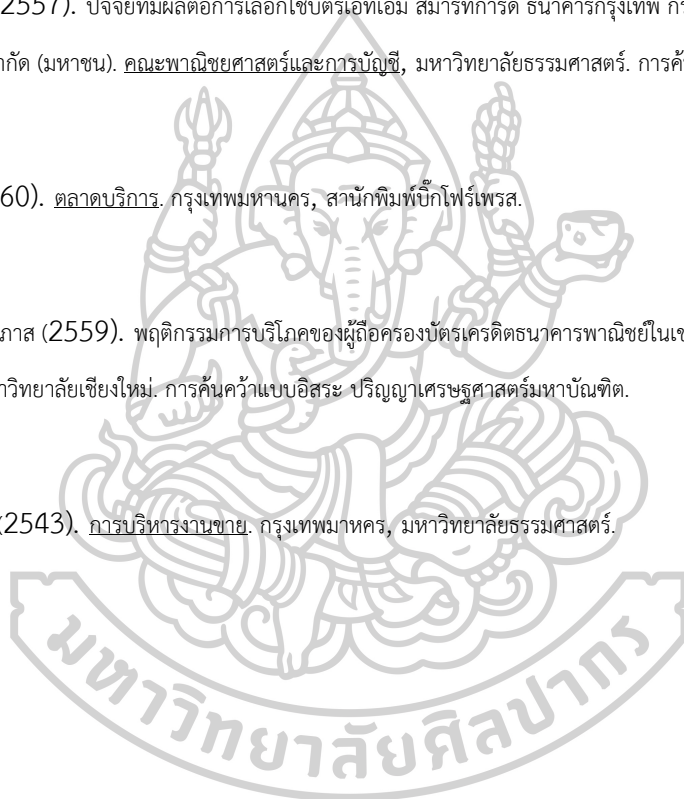
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, พัฒนาศึกษา.

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตที่เอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา บัตรปีเพิสต์ สมาร์ทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหามบัณฑิต.

สุนา อโยโพธิ์ (2560). ตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์บิ๊กโพธิ์เพรส.

หทัยรัตน์ ฐิติปัญญาภาส (2559). พฤติกรรมการบริโภคของผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหามบัณฑิต.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). การบริหารงานขาย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





5. รายได้ (รวมเงินประจำตำแหน่งหรือเงินค่าครองชีพ)

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2. 15,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 3. 30,001 – 45,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 45,000 บาท

6. หนี้สิน

- ( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท ( ) 2. 50,001 – 100,000 บาท  
 ( ) 3. 100,001 – 150,000 บาท ( ) 4. 150,001 บาทขึ้นไป  
 ( ) 5. ไม่มีหนี้สิน

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง

- ( ) 1. 1 บัตร ( ) 2. 2 – 4 บัตร  
 ( ) 3. 5 – 7 บัตร ( ) 4. มากกว่า 7 บัตร  
 ( ) 5. ไม่มี

2. บัตรเครดิตของสถาบันใดที่ท่านใช้(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1) กสิกรไทย ( ) 2) กรุงศรีอยุธยา  
 ( ) 3) กรุงไทย ( ) 4) กรุงเทพ  
 ( ) 5) ซิตี้แบงก์ ( ) 6) ไทยพาณิชย์  
 (7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. เหตุผลของการใช้บัตรเครดิตของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1) ยืดระยะเวลาการชำระเงิน ( ) 2) ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉิน  
 ( ) 3) สะดวก ไม่ต้องพกเงินสด ( ) 4) ใช้ซื้อสินค้าผ่านระบบผ่อนชำระ  
 ( ) 5) ต้องการคะแนนสะสม ( ) 6) ได้รับส่วนลดจากร้านค้า  
 ( ) 7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ประเภทธุรกิจที่ท่านมักใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| ( ) 1) ห้างสรรพสินค้า           | ( ) 2) โรงแรม รีสอร์ท                   |
| ( ) 3) สถานเริงรมย์             | ( ) 4) โรงพยาบาล คลินิก                 |
| ( ) 5) ร้านอาหาร/ภัตตาคาร       | ( ) 6) ร้านขายหนังสือ                   |
| ( ) 7) ปั้มน้ำมัน/อู่ซ่อมรถยนต์ | ( ) 8) ร้านเครื่องเสียง/เครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ( ) 9) โทรศัพท์มือถือ           | ( ) 10) บริษัททัวร์                     |
| ( ) 11) อื่นๆ โปรดระบุ .....    |   |

5. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| ( ) 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท   | ( ) 2) 5,001 – 10,000 บาท  |
| ( ) 3) 10,001 – 15,000 บาท | ( ) 4) 15,001 – 20,000 บาท |
| ( ) 5) 20,001 – 30,000 บาท | ( ) 6) มากกว่า 30,000 บาท  |

6. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

- |                      |                         |
|----------------------|-------------------------|
| ( ) 1) 1 – 5 ครั้ง   | ( ) 2) 6 – 10 ครั้ง     |
| ( ) 3) 11 – 15 ครั้ง | ( ) 4) มากกว่า 15 ครั้ง |

7. วิธีการชำระค่าใช้จ่ายของท่าน

- |                                  |                                  |
|----------------------------------|----------------------------------|
| ( ) 1) ชำระที่เคาเตอร์ธนาคาร     | ( ) 2) เค้าเตอร์เซอร์วิส         |
| ( ) 3) หักผ่านบัญชีเงินฝากธนาคาร | ( ) 4) ชำระผ่าน ATM              |
| ( ) 5) ชำระทางอินเทอร์เน็ต       | ( ) 6) ชำระผ่านทาง Phone Banking |
| ( ) 7) อื่นๆ โปรดระบุ .....      |                                  |



### ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของ ผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ธนาคารที่ให้บริการเป็นสถาบัน การเงินที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
2. ธนาคารที่ให้บริการมีความ น่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
3. รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความ สวยงาม ทันสมัย	5	4	3	2	1
4. ธนาคารผู้ให้บริการมีการอนุมัติ วงเงินที่มีจำนวนมากพอ	5	4	3	2	1
5. บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลาย ประเภทเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการ ดำเนินชีวิต	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
6. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความ เหมาะสม ไม่สูงเกินไป	5	4	3	2	1
7. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความ เหมาะสม	5	4	3	2	1
8. อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ	5	4	3	2	1
9. อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืน ล่าช้ากว่ากำหนดมีอัตราต่ำ	5	4	3	2	1
10. อัตราค่าทวงถามหนี้การค้างชำระ มีอัตราที่ต่ำ	5	4	3	2	1

<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>					
11. ธนาคารที่ให้บริการมีสาขามาก เพียงพอ ต่อการติดต่อเพื่อขอทำบัตร เครดิตได้สะดวก	5	4	3	2	1
12. มีช่องทางในการชำระหนี้บัตร เครดิตที่หลากหลายช่องทาง	5	4	3	2	1
13. ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทาง การชำระหนี้บัตร เครดิตที่ท่านใช้ อยู่	5	4	3	2	1
14. จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตร เครดิตมีจำนวนมาก	5	4	3	2	1
15. ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิต นี้ในต่างประเทศได้อย่างสะดวก สบาย	5	4	3	2	1
16. มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอกับ การให้บริการ	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง	5	4	3	2	1
18. มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวัน สำคัญต่าง ๆ อย่าง สม่าเสมอ	5	4	3	2	1
19. มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับ ความต้องการ เช่น มี ส่วนลดที่ได้รับ จากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสม คะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น	5	4	3	2	1
20. ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือ บัตรมีความน่าสนใจ	5	4	3	2	1
21. สามารถสมัครบัตรเครดิตได้ สะดวก	5	4	3	2	1

<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
22. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	5	4	3	2	1
23. มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง	5	4	3	2	1
24. สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ	5	4	3	2	1
25. มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่ เพียงพอ	5	4	3	2	1
26. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ</b>					
27. พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูล เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตถูกต้อง ครบถ้วน	5	4	3	2	1
28. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ พร้อมทั้งจะให้บริการ กับผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1
29. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้นให้แก่ลูกค้า อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
30. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษย สัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
31. ธนาคารมีการอนุมัติบัตรเครดิตได้ อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
32. ธนาคารที่ให้บริการมีการจัดลำดับ การให้บริการได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
33. ขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่ ยุ่งยากซับซ้อน	5	4	3	2	1
34. มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ รวดเร็ว	5	4	3	2	1

35. ใบแจ้งหนี้ที่มีการแสดงรายละเอียด การใช้งานที่ชัดเจนและ ถูกต้อง	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ขอขอบคุณที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

## ภาคผนวก ข

## แบบประเมินดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC)

**ตัวอย่าง แบบสอบถาม/ข้อสอบ เรื่อง** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

**การวิจัยเรื่อง** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

**ผู้วิจัย** น.ส.ธัญชนก บุญพรหม

**คำชี้แจง** เชิญท่านพิจารณาข้อคำถาม/ข้อสอบ สำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่า มีความเหมาะสม ไม่ขัดจริยธรรม และสอดคล้องกับ นิยามเชิงปฏิบัติการ วัตถุประสงค์ ของตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่า สอดคล้องให้เขียน ✓ ที่ช่อง +1 , ไม่แน่ใจ ที่ช่อง 0 , ไม่สอดคล้อง ที่ช่อง -1 และกรุณาให้คำแนะนำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
	+1	0	-1	ข้อเสนอแนะ
1.เพศ				
2.อายุ				
3.สถานภาพการสมรส				
4.ระดับการศึกษา				
5.รายได้ (รวมเงินประจำตำแหน่งหรือเงินค่าครองชีพ)				
6.หนี้สิน				
7.วิธีการชำระค่าใช้จ่าย				
8.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต				
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต</b>				
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครอง				
2. บัตรเครดิตของสถาบันใดที่ท่านใช้				
3. เหตุผลของการใช้บัตรเครดิตของท่าน				
4. ประเภทธุรกิจที่ท่านมักใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในแต่ละเดือน				
5. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายบัตรเครดิตรวมทุกบัตรโดยเฉลี่ยต่อเดือน				

6. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน				
7. วิธีการชำระค่าใช้จ่ายของท่าน				
<b>ส่วนที่ 3</b> ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค				
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. ธนาคารที่ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง				
2. ธนาคารที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ				
3. รูปลักษณ์ของบัตรเครดิตมีความสวยงาม ทันสมัย				
4. ธนาคารผู้ให้บริการมีการอนุมัติวงเงินที่มีจำนวนมากพอ				
5. บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเพื่อให้เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต				
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>				
6. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ไม่สูงเกินไป				
7. อัตราค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม				
8. อัตราดอกเบี้ยในการชำระคืนต่ำ				
9. อัตราดอกเบี้ยในการชำระเงินคืนล่าช้ากว่ากำหนดมีอัตราต่ำ				
10. อัตราค่าทวงถามหนี้การค้างชำระมีอัตราที่ต่ำ				
<b>ปัจจัยด้านสถานที่</b>				
11. ธนาคารที่ให้บริการมีสาขามากเพียงพอ ต่อการติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก				
12. มีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลายช่องทาง				
13. ท่านได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ท่านใช้อยู่				
14. จำนวนร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมาก				
15. ท่านสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้อย่างสะดวก สบาย				
16. มีจำนวนตู้กดเงินสดเพียงพอกับการให้บริการ				

<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
17. ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ หลากหลายช่องทาง				
18. มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่าง ๆ อย่าง สม่ำเสมอ				
19. มีการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสม คะแนนผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น				
20. ของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความ น่าสนใจ				
21. สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก				
<b>ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				
22. สถานที่ให้บริการมีความสะอาด				
23. มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง				
24. สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ				
25. มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอ				
26. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย				
<b>ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ</b>				
27. พนักงานผู้ให้บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตร เครดิตถูกต้องครบถ้วน				
28. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ พร้อม ที่จะให้บริการกับผู้ใช้บริการ				
29. พนักงานผู้ให้บริการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้แก่ ลูกค้า อย่างรวดเร็ว				
30. พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ พุดจาสุภาพ				
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
31. ธนาคารมีการอนุมัติบัตรเครดิตได้อย่างรวดเร็ว				
32. ธนาคารที่ให้บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้ เป็นอย่างดี				
33. ขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน				

34. มีกระบวนการแก้ไขปัญหที่รวดเร็ว				
35. ใบแจ้งหนี้มีการแสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและ ถูกต้อง				
35. ใบแจ้งหนี้มีการแสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและ ถูกต้อง				







## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉันทชนก บุญพรหม
วัน เดือน ปี เกิด	26 สิงหาคม 2531
สถานที่เกิด	นครปฐม
วุฒิการศึกษา	2555 ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	95 หมู่ 10 ต.ลำเหย อ.ดอนตูม จ.นครปฐม 73150

