

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้แบบสอบถามลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามผู้บริหารและพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ 150 ราย และลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ 150 ราย ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ คือ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตทั้งของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) เพศ เมื่อพิจารณาเพศของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปางพบว่าเป็นเพศชายจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.33 เป็นเพศหญิงจำนวน 173 รายคิดเป็นร้อยละ 57.66

ผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นเพศชาย 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.33 เป็นเพศหญิง 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.67

ผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เป็นเพศชาย 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 เป็นเพศหญิง 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.7

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ

เพศ	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	62	41.33	65	43.3	127	42.33
หญิง	88	58.67	85	56.7	173	57.66
รวม	150	100	150	100	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

2) อายุ เมื่อพิจารณาอายุของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 มีจำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตจำแนกตามอายุ

อายุ	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	32	21.3	67	44.7	99	33.0
อายุระหว่าง 31-40 ปี	62	41.3	65	43.3	127	42.0
อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	56	37.3	18	12.0	74	25.0
รวม	150	100	150	100	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.3

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3

สรุปได้ว่าจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด และมีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด (ตารางที่ 4.2)

3) **อาชีพ** เมื่อพิจารณาอาชีพของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ ซึ่งประกอบด้วยอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท มากที่สุด มีจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคืออาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.99

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีจำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคืออาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.7

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ มีจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาคืออาชีพที่ไม่มีรายได้ประจำ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3

สรุปได้ว่าจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มีรายได้ประจำ(ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รายได้ประจำ	95	63.3	118	78.7	213	71.0
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	41	27.0	40	27.0	81	27.0
พนักงานบริษัท	54	36.0	78	52.0	132	44.0
2. รายได้ไม่ประจำ	55	36.7	32	21.3	87	28.99
ธุรกิจส่วนตัว	37	25.0	27	18.0	64	21.33
อื่นๆ	18	12.0	5	3.0	23	7.66
รวม	150	100	150	100	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

4) **ระดับการศึกษา** เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด มีจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมาก็คือระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 7.67

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาก็คือระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.6 ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 12.6

กลุ่มตัวอย่าง ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาก็คือระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.6 ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 2.7

สรุปได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	14.6	58	38.6	80	26.67
ปริญญาตรี	109	72.7	87	58.0	196	65.33
สูงกว่าปริญญาตรี	19	12.6	4	2.7	23	7.67
รวม	150	100	150	100	150	100

ที่มา: จากการศึกษา

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.99 รองลงมาคือระดับรายได้ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีจำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.01 ระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือระดับรายได้ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 ระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือระดับรายได้ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0

สรุปได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ธนาคารพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	61	40.7	111	74.0	172	57.0
25,001 – 35,000 บาท	41	27.3	16	10.7	57	19.0
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	48	32.0	23	15.3	71	24.0
รวม	150	100	150	100	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบว่ากลยุทธ์ใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตระหว่างบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านหลักดังนี้คือ

ด้านรูปลักษณะบัตร (Product) ประกอบด้วย บัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก การสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก บัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ บัตรเครดิตมีความรวดเร็วในการอนุมัติ

ด้านราคา (Price) ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล วงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการคิณัดชำระหนี้ค่อนข้างต่ำ

ด้านสถานที่ (Place) ประกอบด้วย การมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการ, ชำระเงิน การมีตู้เอทีเอ็ม มากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย บัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต การใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง การให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น

4.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทของสถาบันการเงิน

หัวข้อนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างว่ากลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณะบัตร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้มีผลทำให้ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เลือกถือบัตรเครดิต

1) ด้านรูปลักษณะบัตร (Product)

ประกอบด้วย บัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก การสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก บัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ บัตรเครดิตมีความรวดเร็วในการอนุมัติ

ก) ด้านความสวยงาม สะดวกในการพกพา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านความสวยงามสะดวกในการพกพา มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านความสวยงามสะดวกในการพกพา ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด แต่ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 52 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความสวยงาม สะดวกในการพกพา ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.480 ซึ่งมีค่า

น้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านความสวยงาม ความสะดวกในการพกพา ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกถือ บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่คิดว่ามีผลและไม่มีผลใกล้เคียงกัน

ข) ด้านขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 41 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 59 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก ในระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 6.077 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก มีความแตกต่างกันในการเลือกถือ บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้านักของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เห็นว่ากลยุทธ์ด้านขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยากมีผลต่อการถือบัตรเครดิตมากกว่าลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ค) ด้านบัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 ราย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 40.7 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือ

บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.497 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลต่อการถือบัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ง) ด้านบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว ในการอนุมัติ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว ในการอนุมัติ มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 51.3 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว ในการอนุมัติ ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.7 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 56 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.615 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความรวดเร็ว ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลต่อการถือบัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านรูปลักษณะบัตรเครดิต (Product) จำแนกตามการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

กลยุทธ์	ระดับที่มีอิทธิพล			χ^2
	มีผล	ไม่มีผล	รวม	
1.บัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก				
- ธนาคารพาณิชย์	72(48.0)	78(52.0)	150(100)	0.480 (0.488)
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	78(52.0)	72(48.0)	150(100)	
รวม	150(50.0)	150(50.0)	300(100)	
2.ขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก				
- ธนาคารพาณิชย์	51(34.0)	99(66.0)	150(100)	6.077 (0.014)*
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	72(48.0)	78(52.0)	150(100)	
รวม	123(41.0)	177(59.0)	300(100)	
3.บัตรเครดิตมีความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้				
- ธนาคารพาณิชย์	58(38.7)	92(61.3)	150(100)	0.497 (0.481)
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	64(42.7)	86(57.3)	150(100)	
รวม	122(40.7)	178(59.3)	300(100)	
4.บัตรเครดิตมีความรวดเร็วในการอนุมัติ				
- ธนาคารพาณิชย์	70(46.7)	80(53.3)	150(100)	2.615 (0.106)
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	84(56.0)	66(44.0)	150(100)	
รวม	154(51.3)	146(48.7)	300(100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88$$

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล วงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยในการผิคนัดชำระหนี้ค่อนข้างต่ำ

ก) ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 74 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านบัตรค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 26 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 87.3 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 27.720 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์เห็นว่าการกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรีมีผลต่อการถือบัตรเครดิตมากกว่าลูกค้าของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ข) ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 63 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 37 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 72.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือ

บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุ สมผล ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 12.026 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุ สมผล มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่าค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสมมีผลต่อการถือบัตรเครดิตมากกว่าลูกค้าของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ค) ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 51.3 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.7 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 50.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 52 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าผลต่อการถือบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ง) ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิन्छชำระหนี้ก่อนข้างค้ำ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิन्छ

ชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 63 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผัดผ่อนชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 37 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 66 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผัดผ่อนชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ ในระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์และผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.070 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผัดผ่อนชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคาร ไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลต่อการถือบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคา (Price) จำแนกตามการ เลือกถือบัตร
เครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

กลยุทธ์	ระดับความมีอิทธิพล			χ^2
	มีผล	ไม่มีผล	รวม	
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี				
- ธนาคารพาณิชย์	131(87.3)	19(12.7)	150(100)	27.720
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	91(60.7)	59(39.3)	150(100)	(0.000)*
รวม	222(74.0)	78 (26.0)	300(100)	
2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม				
- ธนาคารพาณิชย์	109(72.7)	41 (27.3)	150(100)	12.026
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	80(53.3)	70 (46.7)	150(100)	(0.001)*
รวม	189 (63.0)	111 (37.0)	300(100)	
3. วงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงิน สดล่วงหน้ามีความเหมาะสม				
- ธนาคารพาณิชย์	76(50.7)	74 (49.3)	150(100)	0.053
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	78(52.0)	72 (48.0)	150(100)	(0.817)
รวม	154 (51.3)	146 (48.7)	300(100)	
4. อัตราดอกเบี้ยในการผิณฑ์ชำระหนี้ ค่อนข้างต่ำ				
- ธนาคารพาณิชย์	99(66.0)	51 (34.0)	150(100)	2.070
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	90(60.0)	60 (40.0)	150(100)	(0.355)
รวม	189(63.0)	111(37.0)	300(100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88$$

3) กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place)

ประกอบด้วย มีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน มีตู้เอทีเอ็ม มากและเพียงพอ มีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตมาก

ก) ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 33 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 87.3 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน ในระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 56.098 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้านักธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่ลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ข) ด้านการมีตู้เอทีเอ็ม มากเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านการมีตู้เอทีเอ็ม มากเพียงพอต่อการเบิกเงินสด มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 57.5 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านการมีตู้เอทีเอ็ม มากเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.5 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือ

บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 35.5 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีผู้เอทีเอ็ม มากเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 60.669 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการมีผู้เอทีเอ็ม มากเพียงพอต่อการเบิกเงินสด มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่ลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ค) ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 66 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 84 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 43.316 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่ลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ (Place) จำแนกตามการเลือกถือบัตรเครดิต
ของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

กลยุทธ์	ระดับที่มีอิทธิพล			
	มีผล	ไม่มีผล	รวม	χ^2
1. การมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับ บริการชำระเงิน				
- ธนาคารพาณิชย์	131(87.3)	19(12.7)	150(100)	56.098
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	70(46.7)	80(53.3)	150(100)	(0.000)*
รวม	201(67.0)	99(33.0)	300(100)	
2. การมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอ				
- ธนาคารพาณิชย์	120 (80.0)	30(20.0)	150(100)	60.669
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	53(35.5)	97(65.0)	150(100)	(0.000)*
รวม	173 (57.5)	127(42.5)	300 (100)	
3. การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับ บัตรเครดิตจำนวนมาก				
- ธนาคารพาณิชย์	126(84.0)	24(16.0)	150(100)	43.316
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	72(48.0)	78(52.0)	150(100)	(0.000)*
รวม	198 (66.0)	102(34.0)	300 (100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88$$

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประกอบด้วย บัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต การใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง การให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น

ก) ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 56.7 ของผู้ใช้บริการบัตร

เครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 43.3 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 58 ของผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 55.3 ของผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าผลต่อการถือบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ข) ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต ผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 62 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 73.3 ของผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 52.7 ของผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ให้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 11.092 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือลูกค้า

ธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต มีผลต่อการถือบัตรเครดิตมากกว่าลูกค้าของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ก) ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 46.7 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 53.3 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 52 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 41.3 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 3.429 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต ไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ โดยส่วนใหญ่เห็นว่าไม่มีผลต่อการถือบัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ง) ด้านการใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 52.7 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 47.3 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 46 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 5.349 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้ายของธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่ลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

จ) ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 55 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 45 ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 67.3 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 42.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 18.438 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้ายของธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่ลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ฉ) ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 63.7 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 36.3 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 78.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 29.180 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่า มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่ลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ช) ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด 300 รายพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมดคิดว่ามีกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 53 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด และคิดว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ไม่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 47 ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตทั้งหมด

ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 60.7 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด โดยผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ คิดว่ากลยุทธ์นี้มีผลต่อการถือบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด

การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ในระหว่างกลุ่มผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 7.079 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น มีความแตกต่างกันในการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์เห็นว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่ลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าไม่มีผล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา (ตารางที่ 4.9)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามการ
เลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่
ธนาคารพาณิชย์

กลยุทธ์	ระดับความมีอิทธิพล			
	มีผล	ไม่มีผล	รวม	χ^2
1. บัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ				
- ธนาคารพาณิชย์	87(58.0)	63(42.0)	150(100)	0.217 (0.641)
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	83(55.3)	67(44.7)	150(100)	
รวม	170 (56.7)	130(43.3)	300 (100)	
2. การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต				
- ธนาคารพาณิชย์	107(73.3)	43(28.7)	150(100)	11.092 (0.001)*
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	79(52.7)	71(47.3)	150(100)	
รวม	186(62.0)	114 (38.0)	300 (100)	
3. การมีของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต				
- ธนาคารพาณิชย์	78(52.0)	72(48.0)	150(100)	3.429 (0.064)
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	62(41.3)	88(58.7)	150(100)	
รวม	140(46.7)	160 (53.3)	300(100)	
4. การใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ				
- ธนาคารพาณิชย์	89(59.3)	61(40.7)	150(100)	5.349 (0.021)*
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	69(46.0)	81(54.0)	150(100)	
รวม	158(52.7)	142(47.3)	150(300)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88$$

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กลยุทธ์	ระดับที่มีอิทธิพล			χ^2
	มีผล	ไม่มีผล	รวม	
5. การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิต				
- ธนาคารพาณิชย์	101(67.3)	49(32.7)	150(100)	18.438
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	64(42.7)	86(57.30)	150(100)	(0.000)*
รวม	165(55.0)	135(45.0)	300(100)	
6. การให้บริการของพนักงานสถาบันการเงินเป็นที่น่าพอใจ				
- ธนาคารพาณิชย์	118(78.7)	32(21.3)	150(100)	29.180
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	73(48.7)	77(51.3)	150(100)	(0.000)*
รวม	191 (63.7)	109 (36.3)	300 (100)	
7. บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่นๆ				
- ธนาคารพาณิชย์	91(60.7)	59(39.3)	150(100)	7.079
- สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	68(45.3)	82(54.7)	150(100)	(0.008)*
รวม	159 (53.0)	141 (47.0)	300 (100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88$$

4.2.2 สรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามประเภทของสถาบันการเงิน

ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ราย ส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยกลยุทธ์ที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน และกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก (ตารางที่ 4.10)

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 150 ราย ส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์ที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี กล

ยุทธ์ด้านการมีสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน และกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ขอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก (ตารางที่ 4.10)

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์จำนวน 150 ราย ส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์ที่มีผลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผัดผ่อนชำระก่อนข้างต่ำ และกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ (ตารางที่ 4.10)

ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยทั้งหมด 18 กลยุทธ์ สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 11 กลยุทธ์ย่อย กล่าวคือ กลยุทธ์ย่อย 10 ด้าน ซึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม การมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน การมีตู้เอทีเอ็มมากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ขอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต การใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิต การให้บริการของพนักงานสถาบันการเงินเป็นที่น่าพอใจ บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันอื่น มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าลูกค้าของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนกลยุทธ์ย่อยอีก 1 ด้าน ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการสมัคร ไม่ยุ่งยาก มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากกว่าลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 สรุปกลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

กลยุทธ์	ธนาคาร ไทย พาณิชย์	สถาบัน การเงินที่ ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	รวม
1.ความสวยงาม ความสะดวกในการพกพา	48.0	52.0	50.0
2.ขั้นตอนการเป็นสมาชิกไม่ยุ่งยาก	34.0	48.0	41.0
3.ความหลากหลายของประเภทบัตรเครดิต	38.7	42.7	40.7
4.ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต	46.7	56.0	51.3
5.ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี	87.3	60.7	74.0
6.ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม	72.7	53.3	63.0
7.วงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม	50.7	52.0	51.3
8.อัตราดอกเบี้ยในการผิदनัดชำระหนี้ค่อนข้างต่ำ	66.0	60.0	63.0
9.การมีจำนวนสาขามาก สะดวกในการรับบริการชำระเงิน	87.3	46.7	67.0
10.การมีตู้ เอทีเอ็ม มากเพียงพอต่อการเบิกเงินสด	80.0	35.5	57.5
11.การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก	84.0	48.0	66.0
12.บัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ	58.0	55.3	56.7
13.การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต	73.3	52.7	62.0
14.การมีของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต	52.0	41.3	46.7
15.การใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ	59.3	46.0	52.7
16.การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวน	67.3	42.7	55.0
17.การให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ	78.7	48.7	63.7
18.บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น	60.7	45.3	53.0

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ข้อมูลเป็นร้อยละ

ตารางที่ 4.11 กลยุทธ์ย่อยที่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ มีความคิดเห็นแตกต่างในการถือบัตรเครดิต

กลยุทธ์ที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์	กลยุทธ์ที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของลูกค้าสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากกว่าธนาคารไทยพาณิชย์
<ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี 2. ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม 3. การมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน 4. การมีตู้เอทีเอ็มมากและเพียงพอ 5. การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก 6. การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต 7. การใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ 8. การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิต 9. การให้บริการของพนักงานสถาบันการเงินเป็นที่น่าพอใจ 10. บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันอื่น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก

ที่มา: จากการศึกษา

4.2.3 การทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ บัตรเครดิตของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้

หัวข้อนี้ให้ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านรูปลักษณะบัตร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ใดบ้างที่มีผลหรือไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ระหว่างกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์และผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติไคว์สแควร์ ซึ่งผลการศึกษามีดังนี้คือ

1) กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก

1.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ของ
กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 3.810 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.12)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.12)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.878 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพา

สะดวก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.12)

1.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.793 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ตารางที่ 4.12)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.12)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.384 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีความสวยงามพกพาสะดวก มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความสวยงาม ความสะดวกในการพกพาสะดวก
จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านความสวยงาม			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	20(62.5)	12(37.5)	32(100)	3.810 (0.149)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	29(46.8)	33(53.2)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	23(41.1)	33(58.9)	56(100)	
	รวม	72(48.0)	78 (52.0)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	45(47.4)	50(52.6)	95(100)	0.041 (0.839)
	ไม่มีรายได้ประจำ	27(49.1)	28 (50.9)	55(100)	
	รวม	72(48.0)	78(52.0)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	29(47.5)	32(52.5)	65(100)	0.878 (0.645)
	25,001 – 35,000 บาท	22(53.7)	19(46.3)	39(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	21(43.8)	27(56.3)	46(100)	
รวม	72(78.0)	78 (52.0)	150(100)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	33(49.3)	34(50.7)	67(100)	1.793 (0.408)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	33(50.8)	32(49.2)	65(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	12(66.7)	6(33.3)	18(100)	
	รวม	78(52.0)	72(48.0)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	59(50.0)	59(50.0)	118(100)	0.886 (0.346)
	ไม่มีรายได้ประจำ	19(59.4)	13(40.6)	32(100)	
	รวม	78(52.0)	72(48.0)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	53(47.7)	53(52.3)	112(100)	4.384 (0.112)
	25,001 – 35,000 บาท	12(75.0)	4(25.0)	15(100.0)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	13(56.5)	10(43.5)	23(100.0)	
รวม	78(52.0)	72(48.0)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

2) กลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก

2.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 8.006 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากไม่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตมากกว่าผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ตารางที่ 4.13)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.216 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.13)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.13)

2.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.474 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.13)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.109 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.13)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 3.880 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิตทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก
จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการสมัครเพื่อถือบัตรเครดิต ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	14(43.8)	18(56.3)	32(100)	8.006 (0.018) *
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	13(21.0)	49(79.0)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	24(42.9)	32(57.1)	56(100)	
	รวม	51 (34.0)	99(66.0)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	31(32.6)	64(67.4)	95(100)	0.216 (0.642)
	ไม่มีรายได้ประจำ	20(36.4)	35(63.6)	55(100)	
	รวม	51(34.0)	99(66.0)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	18(29.5)	43(70.5)	61(100)	0.933 (0.627)
	25,001 – 35,000 บาท	15(36.6)	26(63.4)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	18(37.5)	30(62.5)	48(100)	
รวม	51(34.0)	99(66.0)	150(100)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	28(41.8)	39(58.2)	67(100)	2.474 (0.290)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	33(50.8)	32(49.2)	65(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	11(61.1)	7(48.9)	18(100)	
	รวม	72(48.0)	78(52.0)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	54(45.8)	64(54.2)	120(100)	1.109 (0.292)
	ไม่มีรายได้ประจำ	18(56.3)	14(43.8)	30(100)	
	รวม	72(48.0)	78(52.0)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	48(43.2)	63(56.8)	111(100)	3.880 (0.144)
	25,001 – 35,000 บาท	10(62.5)	6(37.5)	16(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	14(60.9)	9(39.1)	23(100)	
รวม	72(48.0)	78(52.0)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

3) กลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้

3.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 7.682 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อย ต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่ากลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่มีผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่ากลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.14)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.364 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ตารางที่ 4.14)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ (ตารางที่ 4.14)

3.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 5.057 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.14)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.894 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.14)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 5.867 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ จำแนกตาม
กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้ เลือกใช้			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	19(59.4)	13(40.6)	32(100)	7.682 (0.021) *
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	22(35.5)	40(64.5)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	17(30.4)	39(69.6)	56(100)	
	รวม	58(38.7)	92(61.3)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	35(36.8)	60(63.2)	95(100)	0.364 (0.546)
	ไม่มีรายได้ประจำ	32(58.2)	23 (41.8)	55(100)	
	รวม	58(38.7)	92(61.3)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	24(39.3)	37(60.7)	61(100)	1.061 (0.588)
	25,001 – 35,000 บาท	18(43.9)	23(56.1)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	16(33.3)	32(66.7)	48(100)	
รวม	58(38.7)	92(61.3)	150(100)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	25(37.3)	42(62.7)	67(100)	5.057 (0.080)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	27(41.5)	38(58.5)	65(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	12(66.7)	6(33.3)	18(100)	
	รวม	64(42.7)	86(57.3)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	48(40.7)	70(59.3)	118(100)	0.894 (0.344)
	ไม่มีรายได้ประจำ	16(50)	16(50)	32(100)	
	รวม	64(42.7)	86(57.3)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	41 (36.9)	70(63.1)	111(100.0%)	5.867 (0.053)
	25,001 – 35,000 บาท	10(62.5)	6(37.5)	15(100.0%)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	13(56.5)	10(43.5)	23(100.0%)	
รวม	64(42.7)	86(57.3)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

4) กลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ

4.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 5.950 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่าง กลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.15)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.205 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่าง กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.15)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.061 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่าง กลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ มีผลต่อการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.15)

4.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 7.326 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่ากลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่มีผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่ากลยุทธ์ด้านความหลากหลายประเภทให้เลือกใช้ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.15)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.698 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.15)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 5.449 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านความรวดเร็วในการอนุมัติจำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านความรวดเร็ว ในการอนุมัติ			$\chi^2 =$ (Sig)	
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	11(34.4)	21 (65.6)	32(100)	5.950 (0.051)	
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	37(59.7)	25(40.3)	62(100)		
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	32(57.1)	24(42.9)	56(100)		
	รวม	80(53.3)	70(46.7)	150(100)		
	มีรายได้ประจำ	52(54.7)	43(45.3)	93(100)	0.205 (0.651)	
	ไม่มีรายได้ประจำ	28(50.9)	27(49.1)	57(100)		
	รวม	80(53.3)	70(46.7)	150(100)	4.061 (0.131)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	31(50.8)	30(49.2)	61(100)		
	25,001 – 35,000 บาท	18(43.9)	23(56.1)	41(100)		
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	31(64.6)	17(35.4)	48(100)		
	รวม	80(53.3)	70(46.7)	150(100)	7.326 (0.026) *	
	สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	35(52.2)	32(47.8)		67(100)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		28(43.1)	37(56.9)	65(100)		
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		3(16.7)	15(83.3)	18(100)		
รวม		66(44.0)	84(56.0)	150(100)		
มีรายได้ประจำ		55(45.8)	64(54.2)	118(100)		0.698 (0.404)
ไม่มีรายได้ประจำ		12(37.5)	20(62.5)	32(100)		
รวม		66(44.0)	84(56.0)	150(100)		5.449 (0.066)
ต่ำกว่า 25,000 บาท		55(49.5)	56(50.5)	111(100)		
25,001 – 35,000 บาท		4(25.0)	12(75.0)	16(100)		
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		7(30.4)	16(69.6)	23(100)		
รวม		66(44.0)	84(56.0)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

5) กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี

5.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรีของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.449 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าแสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.16)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรีของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 1.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าแสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.16)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรีของลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้เท่ากับ 2.747 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าแสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.16)

5.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรีของลูกค้ายกุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 3.717 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.16)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรีของลูกค้ายกุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.419 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.16)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรีของลูกค้ายกุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.892 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายกุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปี ฟรี			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	29(90.6)	3(9.4)	36(100)	0.449 (0.799)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	54 (87.1)	8(12.9)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	48(48.0)	8 (14.3)	56(100)	
	รวม	131(87.3)	19(12.7)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	81(85.3)	14(14.7)	95(100)	1.004 (0.316)
	ไม่มีรายได้ประจำ	50(90.9)	5(9.1)	55(100)	
	รวม	131(87.3)	19(12.7)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	52(85.2)	9(14.8)	61(100)	2.747 (0.523)
	25,001 – 35,000 บาท	34(82.9)	7(17.1)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	45(93.8)	3(6.3)	48(100)	
	รวม	131(87.3)	19(12.7)	150(100)	
	สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	36(53.7)	31(46.3)	67(100)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		41(63.1)	24(36.9)	65(100)	
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		14(77.8)	4(22.2)	18(100)	
รวม		91(60.7)	59(39.3)	150(100)	
มีรายได้ประจำ		70(59.3)	48(40.7)	118(100)	0.419 (0.517)
ไม่มีรายได้ประจำ		21(65.6)	11(34.4)	32(100)	
รวม		91(60.7)	59(39.3)	150(100)	
ต่ำกว่า 25,000 บาท		61(55.0)	50(45.0)	111(100)	4.892 (0.093)
25,001 – 35,000 บาท		16(50.0)	0(0)	16(100)	
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		14(60.7)	9(39.3)	23(100)	
รวม		91(60.7)	59(39.3)	150(100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

6) กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล

6.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุ สมผลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.806 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.17)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.154 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.17)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.17)

6.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุ สมผลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.17)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.682 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.17)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผลของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 3.401 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม สมเหตุสมผล มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม
สมเหตุสมผลจำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมีความ เหมาะสม สมเหตุสมผล			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	26(81.3)	6(18.8)	32(100)	4.806 (0.090)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	48(77.4)	14(22.6)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	35(72.5)	21(37.5)	56(100)	
	รวม	109(72.7)	41(27.3)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	68(71.6)	27(28.4)	95(100.)	0.154 (0.694)
	ไม่มีรายได้ประจำ	41(74.5)	14(25.5)	55(100)	
	รวม	109(72.7)	41(27.3)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	44(72.1)	17(27.9)	61(100)	0.016 (0.992)
	25,001 – 35,000 บาท	30(73.2)	11(26.8)	39(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	35(72.9)	13(27.1)	46(100)	
รวม	109(72.7)	41(27.3)	150(100)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	36(53.7)	31(46.3)	67(100)	0.067 (0.967)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	34(52.3)	31(47.7)	65(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	10(55.6)	8(44.4)	18(100)	
	รวม	80(53.3)	70(46.7)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	65(55.1)	53(44.9)	118(100)	0.682 (0.409)
	ไม่มีรายได้ประจำ	15(46.9)	17(53.1)	32(100)	
	รวม	80(53.3)	70(46.7)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	56(50.5)	55(49.5)	111(100)	3.401 (0.183)
	25,001 – 35,000 บาท	12(75.0)	3(25.0)	16(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	12(52.2)	11(47.8)	23(15.3)	
รวม	80(53.3)	70(46.7)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

7) กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม

7.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้า มีความเหมาะสม ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสมของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.197 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.18)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.523 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.18)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.543 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.18)

7.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้า มีความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้า มีความเหมาะสม ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 5.474 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.18)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้า มีความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.18)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสมของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 3.891 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้า
มีความเหมาะสมจำแนกตามกลุ่มอายุกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินใน การเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม			$\chi^2 =$ (Sig)	
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	18(56.3)	14(43.7)	36(100)	2.197 (0.333)	
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	34(54.8)	28(45.2)	60(100)		
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	24(42.9)	32(57.1)	54(100)		
	รวม	76(50.7)	74 (49.3)	150(100)		
	มีรายได้ประจำ	46(48.4)	49(51.6)	95(100)	0.523 (0.470)	
	ไม่มีรายได้ประจำ	30(54.5)	25(45.5)	55(100)		
	รวม	76(50.7)	74(49.3)	150(100)	0.543 (0.762)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	31(50.8)	30(49.2)	61(100)		
	25,001 – 35,000 บาท	19(46.3)	22(53.7)	41(100)		
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	26(54.2)	22(45.8)	48(100)		
	รวม	76(50.7)	74(49.3)	150(100)	5.474 (0.065)	
	สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	32(47.8)	35(52.2)		67(100)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		32(49.2)	33(50.8)	65(100)		
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		14(77.8)	4(22.2)	18(100)		
รวม		78(52.0)	72(48.0)	150(100)		
มีรายได้ประจำ		62(52.5)	56(47.5)	120(100)		0.065 (0.798)
ไม่มีรายได้ประจำ		16(50.0)	16(50.0)	30(100)		
รวม		78(52.0)	72(48.0)	150(100)		3.891 (0.143)
ต่ำกว่า 25,000 บาท		54(48.6)	57(51.4)	112(100)		
25,001 – 35,000 บาท		12(75.0)	4(25.0)	15(100)		
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		12(52.5)	11(47.8)	23(100)		
รวม		78(52.0)	72(48.0)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

8) กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ

8.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำของ
กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 11.534 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ แตกต่างกัน กล่าวคือ มีความแตกต่างในกลุ่มความคิดเห็นว่ามีผล ในทุกกลุ่มอายุเห็นว่ามีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต โดยมีผลกับกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด (ตารางที่ 4.19)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.552 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.19)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำของลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 3.437 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ำทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.19)

**8.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ
ของลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์**

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำของลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.641 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลุ่มทุกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่ กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.19)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำของลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.536 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลุ่มทุกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่ กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.19)

ค) จำแนกตามลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำของลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.065 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลุ่มทุกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่ กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิฉนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ยในการผิคนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย ในการผิคนัดชำระหนี้ก่อนข้างต่ำ			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	27(84.4)	5 (15.6)	32(100)	11.534 (0.021)*
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	43(69.3)	19(30.7)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	29(51.8)	27 (48.2)	56(100)	
	รวม	99(66.0)	51(34.0)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	65 (68.4)	30(31.6)	95(100)	2.552 (0.279)
	ไม่มีรายได้ประจำ	34(61.8)	21(38.2)	55(100)	
	รวม	99(66.0)	51(34.0)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	41(67.2)	20(32.8)	61(100)	3.437 (0.487)
	25,001 – 35,000 บาท	29(70.7)	12(29.3)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	29(60.4)	19(39.6)	48(100)	
รวม	99(66.0)	51(34.0)	150(100)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	38(57.0)	29(43.0)	67(100.0)	4.641 (0.098)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	37(57.0)	28(43.0)	65(100.0)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	15(83.0)	3(17.0)	18(100.0)	
	รวม	90(60.0)	60(40.0)	150(100.0)	
	มีรายได้ประจำ	69(58.5)	49(41.5)	118(100.0)	0.536 (0.464)
	ไม่มีรายได้ประจำ	21(65.6)	11(34.4)	32(100.0)	
	รวม	90(60.0)	60(40.0)	150(100.0)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	59(53.2)	52(46.8)	111(100.0)	4.065 (0.053)
	25,001 – 35,000 บาท	14(87.5)	2(12.5)	16(100.0)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	17(73.9)	6(26.1)	23(100.0)	
รวม	90(60.0)	60(40.0)	150(100.0)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

9) กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน

9.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงินของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.20)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.20)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงินของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.766 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.20)

9.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ของลูกค้าตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 6.022 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่มีผลกับผู้ใช้ที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปี ขึ้นไป (ตารางที่ 4.20)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.682 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ไม่แตกต่ากัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.20)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.253 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ไม่แตกต่ากัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการชำระเงิน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวกในการติดต่อรับบริการ,ชำระเงิน จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการมีจำนวนสาขามากสะดวก ใน การติดต่อรับบริการ,ชำระเงิน			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	31(96.9)	1(3.1)	32(100)	0.432 (0.806)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	53(85.5)	9(14.5)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	47(83.9)	9(16.1)	54(100)	
	รวม	131(87.3)	19(12.7)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	84(88.4)	11(11.6)	93(100)	0.277 (0.599)
	ไม่มีรายได้ประจำ	47(85.5)	8(14.5)	57(100)	
	รวม	131(87.3)	19(12.7)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	53(86.9)	8(13.1)	61(100)	1.766 (0.414)
	25,001 – 35,000 บาท	38(92.7)	3(7.3)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	40(83.3)	8(16.7)	48(100)	
	รวม	131(87.3)	19(12.7)	150(100)	
	สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	24(35.8)	43(64.2)	67(100)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		35(53.8)	30(46.2)	65(100)	
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		11(61.1)	7(38.9)	18(100)	
รวม		70(46.7)	80(53.3)	150(100)	
มีรายได้ประจำ		65(44.9)	53(55.1)	120(100)	0.682 (0.409)
ไม่มีรายได้ประจำ		17(53.1)	15(46.9)	30(100)	
รวม		70(46.7)	80(53.3)	150(100)	
ต่ำกว่า 25,000 บาท		49(44.1)	62(55.9)	112(100)	1.253 (0.535)
25,001 – 35,000 บาท		8(50.0)	8(50.0)	15(100)	
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		13(56.5)	10(43.5)	23(100)	
รวม		70(46.7)	80(53.3)	150(100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88, \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

10) กลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด

10.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสดของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.802 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีตู้เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.21)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสดของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.709 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.21)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสดของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.220 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.21)

10.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสดของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสดของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 9.841 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่มีผลต่อกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 4.21)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสดของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.499 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.21)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสดของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.806 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีตู้ เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีตู้เอทีเอ็ม มากและเพียงพอต่อการเบิกเงินสด
จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการมีตู้เอทีเอ็ม มากและ เพียงพอต่อการเบิกเงินสด			$\chi^2 =$ (Sig)	
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	22(71.0)	9(29.0)	31(100)	2.802 (0.246)	
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	53(85.5)	9(14.5)	62(100)		
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	45(78.6)	12(21.4)	57(100)		
	รวม	120 (80.0)	30(20.0)	150(100)		
	มีรายได้ประจำ	72(75.8)	23(24.2)	95(100)	2.709 (0.100)	
	ไม่มีรายได้ประจำ	48(87.0)	7(13.0)	55(100)		
	รวม	120(80.0)	30(20.0)	150(100)	2.220 (0.330)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	47(76.7)	14(23.3)	61(100)		
	25,001 – 35,000 บาท	36(87.8)	5(12.2)	41(100)		
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	37(77.1)	11(22.9)	48(100)		
	รวม	120 (80.0)	30(20.0)	150(100)	9.841 (0.007) *	
	สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	15 (22.4)	52(77.6)		67(100)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		28(43.1)	37(56.9)	65(100)		
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		10(55.6)	8(44.4)	18(100)		
รวม		53(35.3)	97(64.7)	150(100)		
มีรายได้ประจำ		40(33.9)	78(66.1)	118(100)		0.499 (0.480)
ไม่มีรายได้ประจำ		13(40.6)	19(59.4)	32(100)		
รวม		53(35.3)	97(64.7)	150(100)		4.806 (0.090)
ต่ำกว่า 25,000 บาท		34(30.6)	77(69.4)	112(100)		
25,001 – 35,000 บาท		9(33.0)	7(56.3)	15(100)		
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		10(43.5)	13(56.5)	23(100)		
รวม		53(35.3)	97(64.7)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 , \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

11) กลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก

11.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสมของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.22)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.22)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.817 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านวงเงินสินเชื่อและวงเงินในการเบิกเงินสดล่วงหน้ามีความเหมาะสม มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.22)

11.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 5.265 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.22)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมากของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.109 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.22)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ของลูกค้ายุคทุกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.624 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตร
เครดิตจำนวนมาก จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการมีร้านค้าและสถาน บริการ			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	28(87.5)	4(12.5)	32(100)	0.432 (0.806)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	51(82.3)	11(17.7)	60(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	47(83.9)	9(16.1)	56(100)	
	รวม	126(84.0)	24(16.0)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	79(83.2)	16(16.8)	95(100)	0.137 (0.712)
	ไม่มีรายได้ประจำ	47(85.5)	8(14.5)	55(100)	
	รวม	126(84.0)	24(16.0)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	49(80.3)	12(19.7)	41(100)	1.817 (0.403)
	25,001 – 35,000 บาท	37(90.2)	4(9.8)	39(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	40(83.3)	8(16.7)	48(100)	
	รวม	126(84.0)	24(16.0)	150(100)	
	สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	26(38.8)	41(61.2)	67(100)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		34(52.3)	31(47.7)	65(100)	
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		12(66.7)	6(33.3)	18(100)	
รวม		72(48.0)	78(52.0)	150(100)	
มีรายได้ประจำ		64(45.8)	54(54.2)	118(100)	1.109 (0.292)
ไม่มีรายได้ประจำ		18(56.3)	14(43.8)	32(100)	
รวม		72(48.0)	78(52.0)	150(100)	
ต่ำกว่า 25,000 บาท		49(44.1)	62(55.9)	111(100)	2.624 (0.269)
25,001 – 35,000 บาท		14(60.9)	9(39.1)	16(100)	
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		14(60.9)	9(39.1)	23(100)	
รวม		72(48.0)	78(52.0)	150(100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

12) กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ

12.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.23)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.981 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.23)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.23)

12.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.648 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.23)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.23)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 8.486 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท เห็นว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่มีผลในผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 ขึ้น (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ
จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตมีส่วนลดในการ ซื้อสินค้าและบริการ			$\chi^2 =$ (Sig)	
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	21(65.6)	11(34.4)	32(100)	0.985 (0.611)	
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	35(56.5)	27(43.5)	60(100)		
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	31(55.4)	25(44.6)	54(100)		
	รวม	87(58.0)	63(42.0)	150(100)		
	มีรายได้ประจำ	51(53.7)	44(46.3)	93(100)	1.981 (0.159)	
	ไม่มีรายได้ประจำ	36(65.5)	19(34.5)	57(100)		
	รวม	87(58.0)	63(42.0)	150(100)	1.015 (0.602)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	37(60.7)	24(39.3)	61(100)		
	25,001 – 35,000 บาท	25(61.0)	16(39.0)	41(100)		
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	25(52.1)	23(47.9)	48(100)		
	รวม	87(58.0)	63(42.0)	150(100)	2.648 (0.266)	
	สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	34(50.7)	33(49.3)		67(100.)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		36(55.0)	29(45.0)	65(100)		
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		13(72.0)	5(28.0)	18(100)		
รวม		83(55.3)	67(44.7)	150(100)		
มีรายได้ประจำ		65(55.1)	53(44.9)	118(100)		0.014 (0.906)
ไม่มีรายได้ประจำ		14(43.8)	18(56.3)	32(100)		
รวม		83(55.3)	67(44.7)	150(100)		8.486 (0.014) *
ต่ำกว่า 25,000 บาท		45(40.0)	67(60.0)	112(100)		
25,001 – 35,000 บาท		13(87.0)	2(13.0)	15(100)		
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		14(61.0)	9(39.0)	23(100)		
รวม		83(55.3)	67(44.7)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

13) กลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

13.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 11.587 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แตกต่างกัน กล่าวคือกลุ่มอายุไม่เกิน 40 ปี เห็นว่ามีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มอายุที่มากกว่า 40 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 4.24)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.24)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.197 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่ กลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.24)

13.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.864 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.24)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.24)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 9.433 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตารางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต แต่มีผลต่อผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบันการเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	29(90.6)	3(9.4)	32(100)	11.587 (0.003) *
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	46(74.2)	16(25.8)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	32(57.1)	24(42.9)	56(100)	
	รวม	107(71.3)	43(28.7)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	68(71.6)	27(28.4)	93(100)	0.008 (0.930)
	ไม่มีรายได้ประจำ	39(70.9)	18(29.1)	57(100)	
	รวม	107(71.3)	43(28.7)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	46(75.4)	15(24.6)	61(100)	4.197 (0.123)
	25,001 – 35,000 บาท	32(78.0)	9(22.0)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	29(60.4)	19(39.6)	48(100)	
	รวม	107(71.3)	43(28.7)	150(100)	
	สถาบันการเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	33(49.3)	34(50.7)	67(100)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		35(53.8)	30(46.2)	65(100)	
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		11(61.1)	7(38.9)	18(100)	
รวม		79(52.7)	71(47.3)	150(100)	
มีรายได้ประจำ		62(52.5)	56(47.5)	120(100)	0.003 (0.953)
ไม่มีรายได้ประจำ		17(53.1)	15(46.9)	30(100)	
รวม		79(52.7)	71(47.3)	150(100)	
ต่ำกว่า 25,000 บาท		52(46.8)	59(53.2)	112(100)	9.433 (0.009) *
25,001 – 35,000 บาท		14(87.5)	2(12.5)	15(100)	
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		13(56.5)	10(43.5)	23(100)	
รวม		79(52.7)	71(47.3)	150(100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88, \quad \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

14) กลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต

4.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.143 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.25)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.25)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.198 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.25)

14.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต
ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผล
การศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 3.301 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของ
สมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า
กลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร
เครดิต (ตารางที่ 4.25)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต
ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผล
การศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมี
ของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่
เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
บัตรเครดิต (ตารางที่ 4.25)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตร
เครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์
ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 6.644 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมี
ของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท
เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
และไม่มีผลต่อผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไปเช่นกัน แต่มีผลต่อกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 25,000-
35,000 บาท (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณจากการสมัครถือบัตรเครดิต
จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการมีของสมนาคุณ จากการสมัครถือบัตรเครดิต			$\chi^2 =$ (Sig)	
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	17(53.1)	15(46.9)	32(100)	0.143 (0.931)	
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	33(53.2)	29(46.8)	62(100)		
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	28(50.0)	28(50.0)	56(100)		
	รวม	78(52.0)	72(48.0)	150(100)		
	มีรายได้ประจำ	49(51.6)	46(48.4)	95(100)	0.018 (0.892)	
	ไม่มีรายได้ประจำ	29(52.7)	26(47.3)	55(100.)		
	รวม	78(52.0)	72(48.0)	150(100)	1.198 (0.549)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	35(57.4)	26(42.6)	61(100)		
	25,001 – 35,000 บาท	20(48.8)	21(51.2)	39(100)		
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	23(47.9)	25(52.1)	46(100)		
รวม	78(52.0)	72(48.0)	150(100)	3.301 (0.192)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	26(38.8)	41(61.2)		67(100)	
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	25(38.5)	40(61.5)		65(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	11(61.1)	7(38.9)		18(100)	
	รวม	62(41.3)	88(58.7)		150(100)	
	มีรายได้ประจำ	48(40.7)	70(59.3)		120(100)	0.098 (0.754)
	ไม่มีรายได้ประจำ	14(43.8)	18(56.3)		30(100)	
	รวม	62(41.3)	88(58.7)		150(100)	6.644 (0.036)*
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	40(36.0)	71(64.0)		111(100)	
	25,001 – 35,000 บาท	11(68.8)	5(31.3)		16(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	11(47.8)	12(52.2)	23(100)		
รวม	62(41.3)	88(58.7)	150(100)			

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

15) กลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ

15.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.666 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.26)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ของลูกค้ายุคตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.349 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.26)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.648 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.26)

15.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.919 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.26)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.26)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 6.377 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และไม่มีผลต่อผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาท ขึ้นไป แต่มีผลต่อกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 25,000-35,000 บาท (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของ
สมนาคุณ จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการใช้จ่ายผ่านบัตร มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ			$\chi^2 =$ (Sig)	
		มีผล	ไม่มีผล	รวม		
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	23(71.9)	9(28.1)	32(100)	2.666 (0.264)	
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	35(56.5)	27(43.5)	62(100)		
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	31(55.4)	25 (44.6)	56(100)		
	รวม	89(40.7)	61(40.7)	150(100)		
	มีรายได้ประจำ	53(55.8)	42(44.2)	95(100)	1.349 (0.246)	
	ไม่มีรายได้ประจำ	36(47.0)	19(53.0)	55(100)		
	รวม	89(40.7)	61(40.7)	150(100)	2.648 (0.266)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	41(67.2)	20(32.8)	65(100)		
	25,001 – 35,000 บาท	22(53.7)	19(46.3)	39(100)		
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	26(54.2)	22(45.8)	46(100)		
รวม	89(40.7)	61(40.7)	150(100)	1.919 (0.383)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	30(44.8)	37(55.2)		67(100)	
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	28(43.1)	37(56.9)		65(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	11(61.1)	7(38.9)		18(100.0)	
	รวม	69(46.0)	81(54.0)		150(100)	
	มีรายได้ประจำ	54(45.8)	64(54.2)		118(100)	0.013 (0.911)
	ไม่มีรายได้ประจำ	16(46.9)	14(53.1)		32(100)	
	รวม	69(46.0)	81(54.0)		150(100)	6.377 (0.041)*
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	46(41.4)	65(58.6)		111(100)	
	25,001 – 35,000 บาท	12(75.0)	4(25.0)		16(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	11(47.8)	12(52.2)	23(100)		
รวม	69(46.0)	81(54.0)	150(100)			

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 , \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

16) กลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง

16.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านักกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.27)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.149 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านักกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.27)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.886 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านักกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.27)

16.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 5.526 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ไม่มีผลต่อการเลือกใช้ แต่มีผลต่อกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป (ตารางที่ 4.27)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้านอกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.27)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรงของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 9.683 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่มีผลต่อกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวน
สมัครบัตรเครดิตโดยตรง จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการมีพนักงานขายเข้ามา ติดต่อ เพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิตโดยตรง			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	22(68.8)	10(31.3)	36(100)	0.996 (0.608)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	44(71.0)	18(29.0)	60(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	35(62.5)	21(37.5)	54(100)	
	รวม	101(67.3)	49(32.7)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	61(64.2)	34(35.8)	93(100)	1.149 (0.284)
	ไม่มีรายได้ประจำ	40(72.7)	15(27.3)	57(100)	
	รวม	101(67.3)	49(32.7)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	40(65.6)	21(34.4)	61(100)	0.886 (0.642)
	25,001 – 35,000 บาท	30(73.2)	11(26.8)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	31(64.6)	49(35.4)	48(100)	
	รวม	101(67.3)	49(32.7)	150(100)	
	สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	24(35.8)	43(64.2)	67(100)
อายุระหว่าง 31 – 40 ปี		28(43.1)	37(56.9)	65(100)	
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป		12(66.7)	6(33.3)	18(100)	
รวม		64(42.7)	86(57.3)	150(100)	
มีรายได้ประจำ		49(41.5)	69(58.5)	118(100)	0.294 (0.587)
ไม่มีรายได้ประจำ		15(46.9)	17(53.1)	32(100)	
รวม		64(42.7)	86(57.3)	150(100)	
ต่ำกว่า 25,000 บาท		40(36.0)	71(64.0)	111(100)	9.683 (0.008) *
25,001 – 35,000 บาท		12(75.0)	4(25.0)	15(100)	
ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป		12(52.2)	11(47.8)	23(100)	
รวม		64(42.7)	86(57.3)	150(100)	

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

17) กลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ

17.1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.28)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.278 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.28)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 1.576 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.28)

17.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 4.800 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.28)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.324 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.28)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจของลูกค้าย่อยกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 3.546 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้าย่อยกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจ ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงานเป็นที่น่าพอใจจำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบัน การเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านการให้บริการของพนักงาน เป็นที่น่าพอใจ			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	25(78.1)	7(21.9)	32 (100)	0.011 (0.995)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	49(79.0)	13(21.0)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	44(78.6)	12(21.4)	56(100)	
	รวม	118(78.7)	32(21.3)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	72 (75.8)	23(24.2)	61(100)	1.278 (0.258)
	ไม่มีรายได้ประจำ	46(83.6)	9(16.4)	57(100)	
	รวม	118(78.7)	32(21.3)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	47(36.0)	14(64.0)	61(100)	1.576 (0.455)
	25,001 – 35,000 บาท	35(44.0)	6(56.0)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	36(65.0)	12(35.0)	48(100)	
รวม	118(78.7)	32(21.3)	150(100)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	29(43.3)	38(56.7)	67(100)	4.800 (0.091)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	31(47.7)	34(52.3)	65(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	13(72.2)	5(27.8)	18(100)	
	รวม	73(48.7)	77(51.3)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	56(47.5)	62(52.5)	118(100)	0.324 (0.569)
	ไม่มีรายได้ประจำ	17(53.1)	15(46.9)	32(100)	
	รวม	73(48.7)	77(51.3)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	46(41.4)	65(58.6)	112(100)	12.546 (0.062)
	25,001 – 35,000 บาท	14(87.5)	2(12.5)	15(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	13(56.5)	10(43.5)	23(100)	
รวม	73(48.7)	77(51.3)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

18.2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์

ก) จำแนกตามกลุ่มอายุ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 2.511 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่า บัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มอายุ ส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.29)

ข) จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.357 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่า บัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ลูกค้ายุคทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เห็นว่า กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่า บัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.29)

ค) จำแนกตามกลุ่มรายได้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่นของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้ เท่ากับ 7.569 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า χ^2 จากตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าในระหว่างกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่า บัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท เห็นว่ากลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่า บัตรเครดิตของสถาบันการเงินอื่น ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่มีผลต่อกลุ่มผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการบัตรเครดิตที่ใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรของสถาบันการเงินอื่น จำแนกตามกลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้

สถาบันการเงิน	กลุ่มอายุ/อาชีพ/รายได้	กลยุทธ์ด้านบัตรเครดิตที่ใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าของสถาบันการเงินอื่น			$\chi^2 =$ (Sig)
		มีผล	ไม่มีผล	รวม	
ธนาคาร ไทยพาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	23(71.9)	9(28.1)	32(100)	2.217 (0.330)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	35(56.5)	27(43.5)	62(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	33(58.9)	23(41.1)	56(100)	
	รวม	91(60.7)	59(39.3)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	54(56.8)	43(43.2)	95(100)	1.588 (0.208)
	ไม่มีรายได้ประจำ	37(67.3)	18(32.7)	55(100)	
	รวม	91(60.7)	59(39.3)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	38(62.3)	23(37.7)	61(100)	1.380 (0.502)
	25,001 – 35,000 บาท	27(65.9)	14(34.1)	41(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	26(54.2)	22(45.8)	48(100)	
รวม	91(60.7)	59(39.3)	150(100)		
สถาบัน การเงิน ที่ไม่ใช่ ธนาคาร พาณิชย์	ต่ำกว่า 30 ปี	27(40.0)	40(60.0)	67(100)	2.511 (0.285)
	อายุระหว่าง 31 – 40 ปี	30(46.0)	35(54.0)	65(100)	
	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	11(61.0)	7(39.0)	18(100)	
	รวม	68(45.0)	82(55.0)	150(100)	
	มีรายได้ประจำ	52(44.0)	66(56.0)	118(100)	0.357 (0.550)
	ไม่มีรายได้ประจำ	16(50.0)	16(50.0)	32(100)	
	รวม	68(45.0)	82(55.0)	150(100)	
	ต่ำกว่า 25,000 บาท	44(39.6)	67(60.4)	111(100)	7.569 (0.023) *
	25,001 – 35,000 บาท	12(75.0)	4(25.0)	16(100)	
	ตั้งแต่ 35,001 ขึ้นไป	12(52.2)	11(47.8)	23(100)	
รวม	68(45.3)	82(54.7)	150(100)		

ที่มา: จากการศึกษา

$$\chi^2(0.05,1) = 3.88 \text{ , } \chi^2(0.05,2) = 5.99$$

4.3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ซึ่งประกอบด้วยผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.3.1 จำนวนเงินสดที่เบิกล่วงหน้าเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3,000 บาท มีจำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.66 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 3,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.67 ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.67

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3,000 บาท มีจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 3,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3,000 บาท มีจำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 3,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 และไม่เคยใช้บริการจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.3

สรุปได้ว่าจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 3,000 บาท มากที่สุด (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 จำนวนเงินสดล่วงหน้าที่เบิกเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวน	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	38	25.4	51	34.0	89	29.66
ตั้งแต่ 3,001 – 10,000 บาท	32	21.3	39	26.0	71	23.67
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	14	9.3	7	4.7	21	7.0
ไม่เคยเบิกเงินสดล่วงหน้า	66	44.0	53	35.3	119	39.67
รวม	150	100	150	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.2 จำนวนยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษาจากลูกค้ายกตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีจำนวนยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงหนึ่งปีมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3,000 บาท มีจำนวน 130 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 3,001-10,000 บาท มีจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.33 ตั้งแต่ 20,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.34

ลูกค้ายกตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงหนึ่งปีมากที่สุดคือ ตั้งแต่ 3,001-10,000 บาท มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ไม่เกิน 3,000 บาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตั้งแต่ 20,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33

ลูกค้ายกตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงหนึ่งปีมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3,000 บาท มีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 3,001-10,000 บาท มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.33 ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตั้งแต่ 20,001บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

สรุปได้ว่าจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีจำนวนยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงหนึ่งปีมากที่สุดคือ ไม่เกิน 3,000 บาท (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 จำนวนเงินค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้า/บริการด้วยบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงหนึ่งปี

จำนวน	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000 บาท	30	20.0	100	66.67	130	43.33
ตั้งแต่ 3,001-10,000 บาท	70	46.67	41	27.33	111	37.0
ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	30	20.0	7	4.7	37	12.33
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	20	13.33	2	1.3	22	7.34
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.3 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือ 1-5 ครั้ง มีจำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.67 11-15 ครั้ง มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 มากกว่า 15 ครั้ง มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.7

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือ 1-5 ครั้ง มีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.3 11-15 ครั้ง มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33 มากกว่า 15 ครั้ง มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือ 1-5 ครั้ง มีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาคือ 6-10 ครั้ง มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 11-15 ครั้ง มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 มากกว่า 15 ครั้ง มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3

สรุปได้ว่าจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนความถี่ ในการใช้ต่อเดือน	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	79	52.7	134	89.4	213	71.0
6-10 ครั้ง	47	31.3	12	8.0	59	19.67
11-15 ครั้ง	14	9.3	2	1.3	16	5.33
มากกว่า 15 ครั้ง	10	6.7	2	1.3	12	4.0
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.4 สถานที่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต

การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในด้านสถานที่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ก) การซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือร้านอาหาร มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีผู้ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มด้วยบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือร้านอาหารมีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีผู้ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

สรุปได้ว่าจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารและเครื่องคั้ด้วยบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 สถานที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องคั้ด้วยบัตรเครดิต

สถานที่	ธนาคารพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอาหาร	42	28.0	21	14.0	63	21.0
ห้างสรรพสินค้า	90	60.0	117	78.0	207	69.0
ไม่เคยใช้บริการ	18	12.0	12	8.0	30	10.0
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

ข) การเติมน้ำมันเชื้อเพลิง ผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรเครดิตเติมน้ำมันที่ปั้มน้ำมันมากที่สุด มีจำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.33 รองลงมาคือเติมน้ำมันที่ปั้มน้ำมันแก๊ส มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมีผู้ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.67

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกถือบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรเครดิตเติมน้ำมันที่ปั้มน้ำมันมากที่สุด มีจำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือเติมน้ำมันที่ปั้มน้ำมันแก๊ส มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีผู้ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0

สรุปได้ว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เลือกใช้บัตรเครดิตเติมน้ำมันที่ปั้มน้ำมันมากที่สุด (ตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 สถานที่เลือกใช้เติมน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยบัตรเครดิต

สถานที่	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปั้มน้ำมัน	122	81.33	132	88.0	254	84.67
ปั้มแก๊ส	6	4.0	9	6.0	15	5
ไม่เคยใช้บริการ	22	14.67	9	6.0	31	10.33
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

ค) การเลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ ห้างเพชร/ทอง มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ร้านเสื้อผ้า มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกซื้อและเครื่องประดับที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมาคือ ห้างเพชร/ทอง มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ร้านเสื้อผ้า มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.33

สรุปได้ว่าจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ตารางที่ 4.35)

ตารางที่ 4.35 สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับด้วยบัตรเครดิต

สถานที่	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	36	24.0	34	22.67	70	23.33
ห้างเพชร/ทอง	33	22.0	30	20.0	63	21.0
ร้านเสื้อผ้า	27	18.0	27	18.0	54	18.0
ไม่เคยใช้บริการ	54	36.0	59	39.33	113	37.67
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

ง) การเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.67 รองลงมาคือร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.67 และมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.67

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า มีจำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0

สรุปได้ว่าจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยบัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 สถานที่เลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยบัตรเครดิต

สถานที่	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า	34	22.67	48	32.0	82	27.33
ห้างสรรพสินค้า	103	68.67	75	50.0	178	59.33
ไม่เคยใช้บริการ	13	8.67	27	18.0	40	13.33
รวม	150	100.0	150	100	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

จ) การเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน ผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านด้วยบัตรเครดิตที่ร้านเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 Home Pro , Home Mark มีจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านด้วยบัตรเครดิตที่ร้านเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.67 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 Home Pro , Home Mark มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

สรุปได้ว่าจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านด้วยบัตรเครดิตที่ร้านเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด (ตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 สถานที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้านด้วยบัตรเครดิต

สถานที่	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านเฟอร์นิเจอร์	36	24.0	34	22.67	70	23.33
ห้างสรรพสินค้า	33	22.0	30	20.0	63	21.0
Home Pro , Home Mark	27	18.0	26	39.0	53	17.67
ไม่เคยใช้บริการ	54	36.0	60	4.0	114	38.0
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.5 เงื่อนไขวิธีที่ในการชำระหนี้บัตรเครดิต

ผลการศึกษาจากลูกค้ายุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีเงื่อนไขวิธีที่ในการชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนตามใบแจ้งหนี้ มีจำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ แบ่งชำระขั้นต่ำ 10% ของยอดเงินคงค้าง แต่ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.33 และไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.33

ลูกค้ายุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีเงื่อนไขวิธีที่ในการชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนตามใบแจ้งหนี้ มีจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมาคือ แบ่งชำระขั้นต่ำ 10% ของยอดเงินคงค้าง แต่ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.7

ลูกค้ายุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีเงื่อนไขวิธีที่ในการชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ แบ่งชำระขั้นต่ำ 10% ของยอดเงินคงค้าง แต่ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาคือชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนตามใบแจ้งหนี้ มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.67 และไม่เคยใช้บริการ มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 40

สรุปได้ว่าจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มวิธีที่ในการชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ชำระหนี้เต็มจำนวนตามยอดค่าใช้จ่าย (จากตารางที่ 4.38)

ตารางที่ 4.38 เติมนใจวิธีที่ในการชำระหนี้บัตรเครดิต

วิธีการชำระหนี้บัตรเครดิต	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนตามใบแจ้งหนี้	102	67.1	34	22.67	136	45.33
แบ่งชำระขั้นต่ำ 10% ของยอดเงินคงค้าง แต่ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท	41	27.3	56	37.33	97	32.33
ไม่ตอบ	7	4.7	60	40	67	22.33
รวม	150	100	150	100	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.6 วิธีที่ใช้ในการชำระเงิน

ผลการศึกษาจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีวิธีที่ใช้ในการชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.66 ชำระโดยการหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 และชำระที่ทำการไปรษณีย์ มีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.33

ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีที่ใช้ในการชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ

14.66 มีจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 และชำระที่ทำการไปรษณีย์ มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.33

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีวิธีที่ใช้ในการชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.67 ชำระที่ทำการไปรษณีย์ มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.33 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

สรุปได้ว่าจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีวิธีที่ใช้ในการชำระหนี้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ ชำระเงินสดที่เคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ (ตารางที่ 4.39)

ตารางที่ 4.39 วิธีที่ใช้ในการชำระเงินบัตรเครดิต

วิธีการชำระเงินบัตรเครดิต	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่เคาน์เตอร์ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ	105	70	90	60.0	195	65.0
การหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร	18	12.0	6	4.0	24	8.0
เคาน์เตอร์เซอร์วิส	22	14.66	46	30.67	68	22.66
ไปรษณีย์	5	3.33	8	5.33	13	4.33
รวม	150	100	150	100	300	100

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.7 ความเพียงพอของวงเงินบัตรเครดิต

ผลการศึกษาจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่เห็นว่าวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับเพียงพอมากที่สุดคือมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 80.66 รองลงมาคือเห็นว่าไม่เพียงพอ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.33 และไม่ตอบ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.0

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับเพียงพอมากที่สุดคือมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือเห็นว่าไม่เพียงพอ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3 และไม่ตอบ มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับเพียงพอมากที่สุดคือมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และเห็นว่าไม่เพียงพอ มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.3

สรุปได้ว่าจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่เห็นว่าวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับเพียงพอมากที่สุด (ตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 ความเพียงพอของวงเงินบัตรเครดิต

วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับ	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	115	76.7	127	84.7	242	80.66
ไม่เพียงพอ	23	15.3	23	15.3	46	15.33
ไม่ตอบ	12	8.0	-	-	12	4.0
รวม	150	100.0	150	100.0	300	100.0

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.8 ความต้องการถือบัตรเครดิตในอนาคต

ผลการศึกษาจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเครดิตต่อไป

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเครดิตต่อไป มีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.0

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเครดิตต่อไป มีจำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.0 และมีผู้ไม่ต้องการถือต่อไป มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

สรุปได้ว่าจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเครดิตต่อไป (ตารางที่ 4.41)

ตารางที่ 4.41 ความต้องการถือบัตรเครดิตต่อ

การเลือก	ธนาคารพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถือ	150	100	146	97.0	296	98.0
ไม่ถือ	0	0	4	2.0	4	2.0

ที่มา: จากการศึกษา

4.3.9 เหตุผลในการถือบัตรเครดิตต่อไป

ผลการศึกษาจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเครดิตต่อไป

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเครดิตต่อไปเพราะเหตุผลที่มากที่สุดคือมีความสะดวกสบายไม่ต้องพกเงินสด มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 80 พบความสะดวกประหยัดเนื้อที่ในกระเป๋าตังค์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ต้องการใช้ซื้อสินค้า บริการ ผ่านบัตรเครดิต มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีส่วนลดและมีการสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60

เป็นที่ยอมรับในระดับสากลนำไปใช้ได้ทั่วโลก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตร มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

ลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่าส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเครดิตต่อไปเพราะเหตุผลที่มากที่สุดคือมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตร มีจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 89.3 รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายไม่ต้องพกเงินสด มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 พบความสะดวกประหยัดเนื้อที่ในกระเป๋าเดินทาง มีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.3 ต้องการใช้จ่ายสินค้า บริการ ผ่านบัตรเครดิตมีจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.3 เป็นที่ยอมรับในระดับสากลนำไปใช้ได้ทั่วโลก มีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ มีส่วนลดและมีการสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการมีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0

สรุปได้ว่าจากลูกค้ำกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีความต้องการถือบัตรเครดิตต่อไปเพราะเหตุผลที่มากที่สุดคือมีความสะดวกสบายไม่ต้องพกเงินสด (ตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 เหตุผลความต้องการถือบัตรเครดิตต่อ

เหตุผลในการถือบัตรเครดิต	ธนาคารไทยพาณิชย์		สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสะดวกสบายไม่ต้องพกเงินสด	120	80	117	78.0	237	79.0
พกพาสะดวกประหยัดเนื้อที่ในกระเป๋าตังค์	53	35.4	113	75.3	166	55.33
ต้องการใช้ซื้อสินค้า บริการผ่านบัตรเครดิต	79	52.7	86	57.3	165	55.0
มีส่วนลดและมีการสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าและบริการ	90	60	36	24.0	126	42.0
เป็นที่ยอมรับในระดับสากลนำไปใช้ได้ทั่วโลก	58	38.7	75	50.0	133	44.33
มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายผ่านบัตร	61	40.7	134	89.3	195	65.0

ที่มา: จากการศึกษา

หมายเหตุ: ลูกค้านำเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ