

**คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต  
ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร**

**ณรงค์ศักดิ์ คุ้มเสื่อ**

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเงินยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจ  
นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

**พ.ศ. 2563**

**Service Quality and Consumer Behavior of the Bank's Credit Card  
Usage of Krungsri Ayuttaya Bank in Bangkok**

**Narongsak Khumsuea**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Master of Business Administration Department of Digital  
Financial Management College of Innovative Business and Cccountancy,  
Dhurakij Pundit University**

**2020**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน  
กรุงเทพมหานคร

เสนอโดย ณรงค์ศักดิ์ คุ้มเสื่อ

สาขาวิชา การจัดการการเงินยุคดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ฟงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนิศา จิตรีน้อมรัตน์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 12 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ณรงค์ศักดิ์ คุ้มเสื่อ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. อธิลล่ำ พงศ์ยี่หล้า
สาขาวิชา	สาขาการจัดการการเงิน
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา 3) การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา 4) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของ W.G. Cochran จากผู้มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือ t-test F-test และ Chi Square ผลการศึกษาที่พบมี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ที่มีสถานภาพ สมรส มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารออมสินมากที่สุด ประเภท บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้คือ สยามทาคาชิมายะวีซ่าเจซีบี, บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่า อีกทั้งยังมีระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระยะเวลา 3 – 5 ปี การใช้เฉลี่ยต่อเดือน 7 – 10 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้เป็นค่ารักษาพยาบาล ในวงเงินต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด

คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน และมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณภาพการบริการ, พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต, บัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้อง มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยซึ่งในความอนุเคราะห์ที่ได้รับ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาบริหารธุรกิจนวัตกรรมการบัญชีทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสานวิชาความรู้ สติปัญญา ถ่ายทอดความรู้ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่ ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าของเอกสาร บทความ ตำรา หนังสือทุกท่านที่ผู้วิจัยใช้ในการสืบค้นข้อมูลที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือ ให้ข้อมูล ให้ข้อเสนอแนะ ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจและขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นายณรงค์ศักดิ์ คุ้มเสื่อ

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1    บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
คำนิยามเฉพาะ.....	6
2    แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
การบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา.....	7
คุณภาพการบริการ.....	11
การใช้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า.....	12
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
3    วิธีการดำเนินการวิจัย.....	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูล.....	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4    วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	27
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา....	29
ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	34
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	39
5    สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผลการศึกษา.....	110
ข้อเสนอแนะ.....	112
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	115

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง.....	27
4.2	ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา....	29
4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร กรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	34
4.4	ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	39



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ธนาคารแห่งประเทศไทย 2559 : ออนไลน์.....	2

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การใช้บัตรเครดิตถือเป็นความสะดวกสบายอย่างหนึ่ง เพราะเป้าหมายหลัก ของบัตรเครดิต คือ ไม่จำเป็นต้องถือเงินสดจำนวนมากในการซื้อสินค้าและบริการ เพียงถือบัตร เครดิตก็สามารถชำระค่าซื้อสินค้าและบริการได้แล้ว หรือเรียกอย่างเป็นทางการว่า สังคมไร้เงินสด ซึ่งได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำ ธุรกิจต่าง ๆ ให้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้เงินสดถูกลด ความสำคัญลง เพราะบัตรเครดิตเปรียบเสมือนเงินสดเคลื่อนที่ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้ มากกว่า อีกทั้งยังมีไว้เพื่อเป็นเงินฉุกเฉินในยามจำเป็นอีกด้วย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ทั้ง ภายในประเทศและต่างประเทศ จึงใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวเลือกในการ ทำบัตรเครดิตให้กับคนไทย เช่น การผ่อนสินค้า การซื้อสินค้าปลอดดอกเบี้ย หรือส่วนลดตาม ร้านอาหารชั้นนำ เป็นต้น

ปัจจุบันธนาคารทุกแห่งมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นอันเนื่องมาจากความต้องการ กู้ไรสูงสุด ธนาคารต่าง ๆ จึงออกนโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ทั้งการ บริการด้านเงินฝากหรือด้านสินเชื่อ และการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของแต่ละธนาคารนั้น ๆ ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านบัตรเครดิตที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็น ธุรกิจที่มีผลตอบแทนสูง ทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ เปิดให้บริการสินเชื่อด้านบัตร เครดิตกันอย่าง แพร่หลาย ดังนั้นเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมที่มีอยู่และการขยายส่วนแบ่ง การตลาดใหม่ให้ เพิ่มขึ้นนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมในส่วนใด ส่วนหนึ่ง หรือมี โปรโมชันสะสมคะแนนแลกของต่าง ๆ การถือบัตรเครดิตนั้น ผู้ถือจะได้รับสิทธิ ประโยชน์มากมาย เช่น การมีอิสระและความคล่องตัวในการใช้จ่าย สามารถซื้อสินค้าและบริการ ในสิ่งที่ต้องการได้ทันที รักษา ระดับเงินสดในมือของผู้ถือบัตรได้ตามต้องการลดปัญหาความเสี่ยง ต่อการนำเงินติดตัวไปจำนวนมาก หากเกิดการ โจรกรรม ลดปัญหาความเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือ บริการเตรียมเงินสดมาไม่พอ การจ่าย ชำระผู้ถือบัตรจะระยะเวลาเครดิตในการใช้จ่ายประมาณ 45 วัน ธนาคารต้องกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตนั้นใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนให้มากขึ้นและใช้ อย่าง สม่าเสมอ เพราะหากลูกค้าที่ได้มาไม่มีความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตของสถาบันนั้น เช่น สมัครงบบัตรเครดิตทิ้งไว้โดยไม่ได้ใช้จะทำให้องค์กรต้องเสียดัต้นทุนสำหรับลูกค้ารายนั้น โดยเปล่า ประโยชน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรหันมาให้ความสำคัญถึงวิธีที่จะช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ เกิด แก่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตของตนไม่ว่าเป็นลูกค้าเก่าหรือใหม่ที่จะขยายในอนาคต (สินีนานู กุรุ กิจวานิชย์, 2558)



ภาพที่ 1.1 ธนาคารแห่งประเทศไทย 2559 : ออนไลน์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก็ถือว่าเป็นธนาคารชั้นนำที่เป็นที่ไว้วางใจจากลูกค้าที่ได้ให้เกียรติมาฝากเงินและลงทุนกับเราธุรกิจของธนาคารได้รู้หน้าอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองทุกโจทย์ความต้องการของลูกค้า ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยการให้บริการทางการเงิน อย่างครบวงจรและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าธุรกิจ SME และลูกค้าบุคคลเราเป็นผู้นำในธุรกิจสินเชื่อบุคคลและบัตรเครดิต กรุงศรียังคงให้บริการสินเชื่อกับกลุ่ม micro lending ผ่านบริษัท เงินดีดี จำกัดซึ่งเป็นกิจการร่วมค้า โดยดำเนินธุรกิจไมโครไฟแนนซ์ที่ให้บริการกลุ่มลูกค้าที่ยังเข้าไม่ถึงการให้บริการทางการเงิน และเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดระดับโลก ธนาคารกรุงศรีได้รับการคัดเลือกจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่มีความสำคัญเชิงระบบ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและมีบทบาทต่อระบบการเงินโดยรวมของประเทศไทย

ปัจจัยนี้จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการมีความสำคัญ มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการนั้นๆ บัตรเครดิตก็เช่นกัน มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตร ไม่ว่าจะเป็น สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการบริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการบัตรคุณภาพของการบริการมีความสำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากการได้รับการบริการที่มีคุณภาพนั้น มักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเข้ารับการบริการอย่างต่อเนื่อง หากผู้ให้บริการยังคงสามารถรักษามาตรฐานและให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีต่อผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคเหล่านี้ยังมีการชักชวนคนรู้จักหรือแนะนำการบริการดังกล่าวให้กับคนใกล้ชิดให้เข้ารับการบริการอีกด้วย

ดังนั้นการให้บริการอย่างมีคุณภาพจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการรักษาฐานผู้บริโภคเดิมและเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ๆ ให้กับองค์กร

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตมีปัจจัยหลายอย่าง การบริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญเพราะปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงในทุกๆด้านลูกค้ามักเลือกใช้บริการธนาคารที่มีคุณภาพการบริการเหนือกว่าเสมอ และการที่ธนาคารมีการบริการที่ดี เข้าถึงลูกค้า ก็ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

จะเห็นได้ว่าธุรกิจบัตรเครดิตได้รับการตอบสนองอย่างดี และมีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดบัตรเครดิต ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ได้คุณภาพการบริการ (Service Quality) บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรี ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าธนาคารและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติในขณะนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการเพิ่มปริมาณผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้มากยิ่งขึ้น

## 1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาอยู่ในระดับใด
- 1.2.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
- 1.2.3 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการ ให้บริการจากบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาแตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.4 พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการหรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
- 1.3.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 1.3.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

#### 1.4 สมมุติฐาน

1.4.1. ผู้บริโภครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาแตกต่างกัน

1.4.2. ประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1. ขอบเขตเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและคุณภาพการบริการ

1.5.2. ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5.3. ขอบเขตตัวแปร ตัวแปรอิสระ คือ

1.5.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่

1.5.3.1.1. เพศ

1.5.3.1.2. อายุ

1.5.3.1.3. ระดับการศึกษา

1.5.3.1.4. อาชีพ

1.5.3.1.5. รายได้ต่อเดือน

1.5.3.1.6. สถานภาพสมรส

1.5.3.2. คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่

1.5.3.2.1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า

1.5.3.2.2. ด้านความน่าเชื่อถือ

1.5.3.2.3. ด้านความไว้วางใจ

1.5.3.2.4. ด้านการตอบสนองลูกค้า

1.5.3.2.5. ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

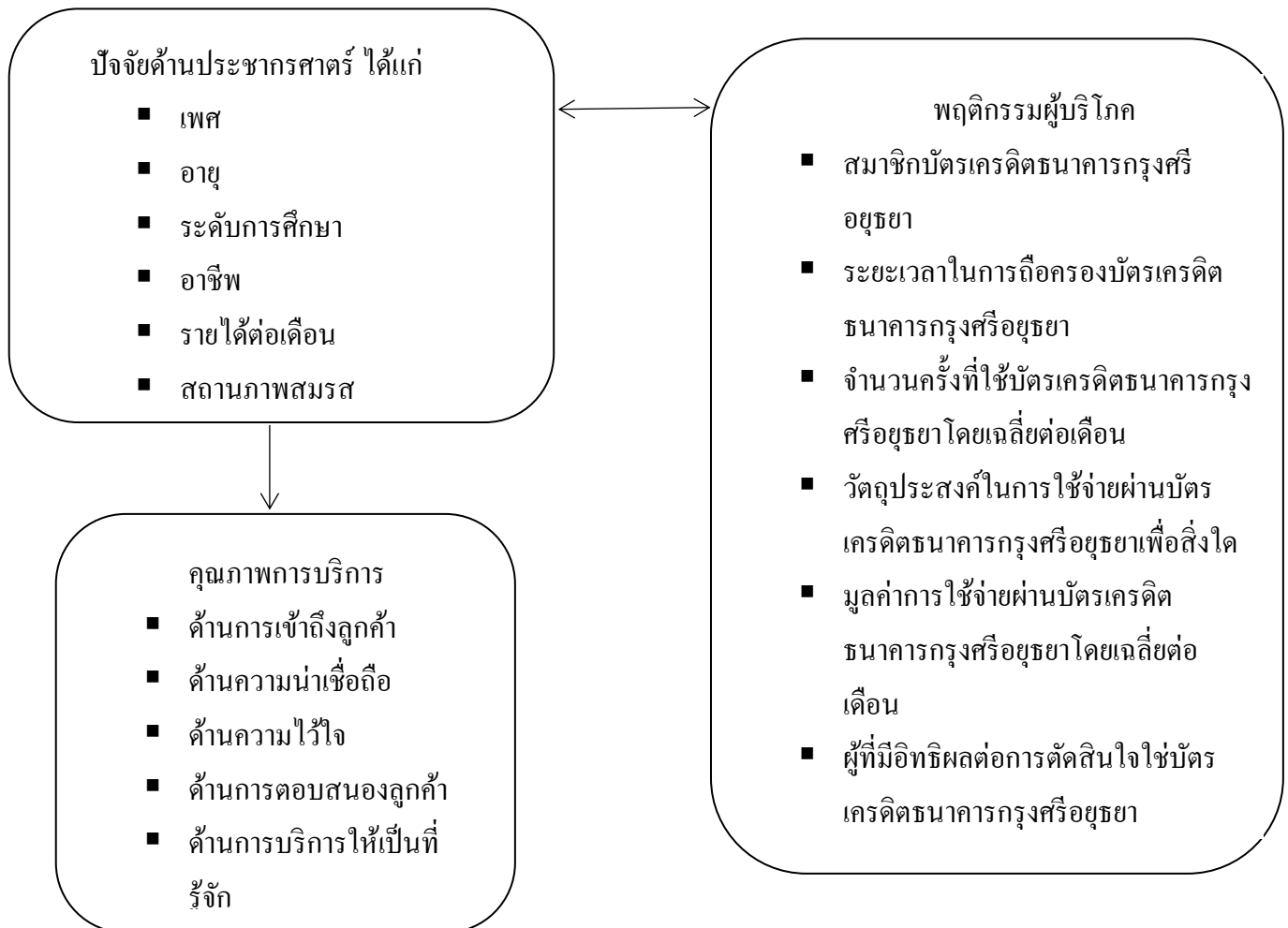
1.5.4. ขอบเขตระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ 1-31 สิงหาคม พ.ศ.2563

### 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาที่คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.7.1. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าของบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้คงอยู่

1.7.2. ทำให้ทราบข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและแก้ไขงานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ตลอดจนเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาระบบการให้บริการให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น

1.7.3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์อันสูงสุด

### 1.8 คำนิยามเฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ บัตร  
เครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ตัววัด 5 ด้าน คือ

1.8.1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

1.8.2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

1.8.3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

1.8.4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

1.8.5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติกที่ธนาคารออกมสินออกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อใช้  
ประโยชน์ในการชำระสินค้าและบริการแทนเงินสด หรือเพื่อการเบิกเงินสดล่วงหน้า

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร  
การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การให้คำอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ ลูกค้าเข้าใจ  
ง่าย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้  
และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและ  
บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนามาใช้เป็นพื้นฐานและแนวทางของการศึกษา โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 การบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 2.2 คุณภาพการบริการ
- 2.3 การใช้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1. การบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการบริการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยให้วงเงินใช้จ่ายสูงสุด 5 เท่าของรายได้ต่อเดือนโดยบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอยู่ 19 ประเภท ดังนี้

บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา	
1.บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะ ไฟน์เนส - อินวิเทชั่น โอนลี่	2.บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะ ไฟน์เนส
	



การบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ต่อ)

3. บัตรเครดิต สยาม ทาคาชิมายะ วีซ่า/เจซีบี



4. บัตรเครดิต กรุงศรี เอ็กซ์คลูซีฟ ซิกเนเจอร์



5. บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์



6. บัตรเครดิต กรุงศรี เจซีบี แพลทินัม



7. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม



8. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด



การบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ต่อ)

9. บัตรเครดิต กรุงศรี วิซ่า/มาสเตอร์การ์ด



10. บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ ไทเทเนียม



11. บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด



12. บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรท การ์ด



13. บัตรเครดิต ทีซีซี พรีเมจ การ์ด



14. บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปร คอร์ปอเรท การ์ด



15. บัตรเครดิต โฮมโปร วิซ่า แพลทินัม



การบริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ต่อ)

<p>16. บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด</p> 	<p>17. บัตรเครดิต เอไอเอ วิซ่า แพลทินัม</p> 
<p>18. บัตรเครดิต เอไอเอ วิซ่า</p> 	<p>19. บัตรเครดิต กรุงศรี อีเพย์</p> 

รูปภาพ: บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ที่มา : [www.krungri.com](http://www.krungri.com),2563

- คุณสมบัติผู้สมัคร
- คุณสมบัติของผู้สมัครได้แก่ อายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์, รายได้รวมขั้นต่ำ 15,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- เอกสารประกอบการสมัคร
- บุคคลธรรมดา สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือสำเนาบัตรประจำตัวข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ,หนังสือรับรองเงินเดือน/สลิปเงินเดือน หรือหนังสือรับรองการหักภาษี ณ ที่จ่าย (50 ทวิ) งด 90/91 พร้อมใบเสร็จปัจจุบัน,สำเนาใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารย้อนหลัง 6 เดือน พร้อมหน้าสมุด ที่ระบุชื่อ – เลขที่บัญชี กรณีชาวต่างชาติทำงาน / ประกอบธุรกิจในไทย โปรดแนบสำเนาหนังสือเดินทาง และใบอนุญาตทำงานในไทย (WORK PERMIT) ตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไปเพิ่มเติม

- เจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ สถานะบัตรประจำตัวประชาชน, สำเนาใบแจ้งยอดบัญชีธนาคารในนามส่วนตัวผู้สมัครย้อนหลัง 6 เดือน พร้อมหน้าสมุดที่ระบุชื่อ – เลขที่บัญชี, สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนหรือทะเบียนการค้า, สำเนาบัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น

## 2.2.คุณภาพการบริการ

ขวัญฤทัย (2552 :21) กล่าวว่า การบริการมีความสำคัญ และมีบทบาทเป็นอย่างมากในโลก ซึ่งในประเทศไทย ภาคการบริการถือว่ามีความสำคัญไม่แพ้ ภาคการผลิต จากการปรับเปลี่ยนทางด้านโครงสร้างเศรษฐกิจเข้าสู่การเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries - NIC) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และระบบข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งได้ส่งผลให้ระบบการผลิตสินค้าและบริการมีการขยายตัวมากขึ้น และพบว่าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อความเป็นอยู่ ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชน การศึกษา และรายได้สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ก่อให้เกิดความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ อำนวยความสะดวก ของผู้รับบริการใหม่ ๆ ดังนั้น อาชีพการบริการจึงมีความหลากหลาย และมีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก กิริญา (2555 : สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต) ปัจจุบัน วิกฤตเศรษฐกิจจากทวีปยุโรป ซึ่งมีความรุนแรง และกระเทือนถึงทุกประเทศทั่วโลก ดังนั้นเมื่อเศรษฐกิจโลกกำลังเกิดวิกฤตขึ้น ประเทศไทย พึ่งพาการส่งออกเป็นหลัก ย่อมได้รับผลกระทบโดยตรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และวิกฤติเศรษฐกิจส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรมีวิธีการพัฒนาตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) ซึ่งจะผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานมาก และแรงงานมีราคาถูก ซึ่งการผลิตที่สำคัญ ภาคบริการ (Service Sector) ถือเป็นกลไกสำคัญที่จะผลักดันให้ประเทศหลีกเลี่ยงสถานะการแข่งขันที่รุนแรง ลักษณะของการให้บริการเพียงพร บุญแสน (2550 :27) กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการประกอบด้วย

2.2.1 การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) คือ การบริการ ที่ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ คือ ต้องไม่ให้ผู้รับบริการคอยนาน และมีแหล่งที่ตั้งเหมาะสม

2.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจง่าย

2.2.3 ความสามารถ (Competence) คือ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความสามารถในการปฏิบัติงาน

2.2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) คือ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณที่ดี

2.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ องค์กร และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และมีความไว้วางใจในการบริการได้ โดยเสนอการบริการที่ดีต่อผู้รับบริการ

2.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) คือ การบริการให้ผู้รับบริการมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ บุคลากรจะต้องให้บริการ และการแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้อง และรวดเร็วตามความต้องการ

2.2.8 ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

2.2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) คือ บริการที่ผู้รับบริการได้รับ จะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการบริการดังกล่าวได้

2.2.10 การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (Understanding & Knowing Customer) คือ บุคลากรต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ และให้ความสนใจเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว(เกียรติคุณ จิรกาลวสาน,2555)

ผู้ศึกษาวิจัยเลือก 5 ด้าน

1. ด้านการเข้าถึงลูกค้า
2. ด้านความน่าเชื่อถือ
3. ด้านความไว้วางใจ
4. ด้านการตอบสนองลูกค้า
5. ด้านการบริการให้เป็นที่รู้จัก

## 2.3 การใช้บริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

เทคนิคการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ในการทำให้พนักงานบุคลากร ผู้ให้บริการลูกค้า ผู้ขายสินค้า มีมุมมองของความคิดและทักษะพื้นฐานที่ดีต่อการบริการลูกค้า สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจของลูกค้าในส่วนประกอบดังนี้

### 2.3.1. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าต้องรู้เสียก่อนว่าลูกค้าในแต่ละรายที่เข้ามาติดต่อซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ว่าเขาคือใคร มีบุคลิก พฤติกรรม สไตล์ เป็นอย่างไร รวมทั้งรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้า ในสถานการณ์ที่เราให้บริการอยู่ด้วย

### 2.3.2. การค้นหาความต้องการของลูกค้า

ในหัวข้อประเด็นนี้ สามารถทำได้ไม่ยาก แต่ไม่ค่อยมีผู้ให้บริการทำกัน นั่นก็คือ การตั้งคำถาม ทักยะ การตั้งคำถาม เพื่อค้นหาความต้องการของลูกค้า นั้นจะช่วยให้เรา ส่งมอบบริการได้ ตรงกับใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และลูกค้าก็จะรู้สึกดีว่า เราเป็นคนรู้ใจเสียด้วย

### 2.3.3. การให้บริการที่สร้างความประทับใจ

เราสามารถส่งมอบบริการ ให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจในขณะที่ให้บริการ จนเรียกได้ว่า เกิดประสบการณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเอ่ยชื่อลูกค้า การนำเอาข้อมูลในอดีตมาเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า การส่งมอบของที่ระลึกในสิ่งที่ลูกค้าชอบ การอวยพรแบบ Surprise การให้บริการแบบครบวงจร ไม่ต้องให้ลูกค้าสอบถามทีละขั้นตอน การให้คำแนะนำ หรือวิธีการป้องกันปัญหาแก่ลูกค้า การให้บริการด้วยความรวดเร็วจนคาดไม่ถึง เป็นต้น

### 2.3.4. การแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

โดยทำให้ลูกค้าเปลี่ยนความรู้สึกจากอารมณ์ไม่ดี อารมณ์ไม่สบายใจหรือโกรธ ให้กลับมาเป็นความรู้สึกประทับใจ องค์กรต้องมีการออกแบบวางแผนให้ดีเสียก่อนว่าอะไรบางอย่างคือ สิ่งที่เราสามารถให้ ข้อเสนอลูกค้าจนลูกค้ารู้สึกประทับใจได้ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าเราเข้าไปร้านอาหารแล้ว ในขณะที่ทานอาหารพบว่า อาหารที่เรารับประทานอยู่นี้ไม่สด ร้านอาหารก็ยอมรับและเปลี่ยนจานใหม่ให้ลูกค้าทันที

โดยที่ลูกค้าไม่เสียค่าใช้จ่ายในจานที่มีอาหารไม่สดอยู่นั้นหรือการที่ลูกค้าต่อว่าในเรื่องของการให้บริการ พนักงานก็นำเรื่อง ไปปรับปรุงแก้ไข พร้อมทั้งนำมารายงานผลการแก้ไขให้ลูกค้าเขา

### 2.3.5. การสร้างนวัตกรรมบริการ

องค์กรสามารถคิดออกแบบลูกเล่นเพื่อให้บริการลูกค้าที่แปลก แตกต่าง นึกแนวออกไป แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกศากุล, 2563)

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้ การแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้า



หรือบริการตามความต้องการของบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับ สื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อ ค้นหาข้อค้นพบ บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อ ไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น(ราช ศิริวัฒน์,2560)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินีนานู คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ ธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษา สูงสุดระดับอนุปริญญา อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาในการเป็น ลูกค้าของ ธนาคาร 1-3 ปี ใช้บริการของธนาคารในด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ความถี่ในการใช้ บริการ 1-5 ครั้ง ต่อเดือน ใช้บริการในวันจันทร์ เวลา 08.30-10.30 น. ผลการศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อ คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ ความ เชื่อมั่นไว้วางใจ ด้าน ความสามารถในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีอัธยาศัย ด้าน การตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความ ปลอดภัย ด้านการสร้าง บริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าถึงลูกค้า

นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ทั่วไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ที่ใช้บริการไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหตุผลที่ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านความถี่ ด้าน ช่วงเวลา และด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการให้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ ธนาคารพาณิชย์นี้ ส่วน ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

สินีนานู คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นผู้ชายจำนวนร้อยละ 52.50 และ เพศหญิง จำนวนร้อยละ 47.50 มีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี มากที่สุด ส่วนมากสมรสแล้ว

อุตสาหกรรมศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 51.75 ลักษณะธุรกิจส่วนมาก เป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจด้านการผลิตเป็นส่วนมาก ปัญหาที่ประสบในการยื่นกู้สินเชื่อส่วนมาก ประสบปัญหา อัตราดอกเบี้ยสูง บัญชีด้านประชากรศาสตร์ รายได้ และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอยู่ในระดับสูง ด้านแนวโน้มการให้บริการในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความตั้งใจที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มาใช้บริการประเภทฝาก-ถอนโดยมีความถี่ในการมารับบริการเดือนละ 2-3 ครั้ง วันที่มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่คือวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือระหว่าง 13.01-16.30 น. ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้รับบริการจากธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อที่มีอาชีพ และความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้รับบริการธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวฬ่อที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน วันที่มาติดต่อขอรับบริการ และช่วงเวลามาติดต่อรับบริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ปริญานารถ ลายคราม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.907 และมีการตรวจสอบความ

เที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อประโยชน์ของธนาคารที่จะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการประกอบการพิจารณาและตัดสินใจในการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง จนเกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ โดยประชากรที่ทำการศึกษาคือประชากรที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และอาศัยอยู่ในประเทศไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 420 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้

มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของ ปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเก็บข้อมูล

ตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของทางธนาคาร และ ใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน กรุงเทพมหานคร

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ (นายชนกฤต ศิพลภักดิ์, 2560) คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง

$P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .5

$Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

$E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ โดยทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิดหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิดหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคอร์ท (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการกรอกแบบสอบถามเอง จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลหลังจากได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการ โดยทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1-30 สิงหาคม 2563

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งได้จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การอธิบายข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ประเภทบัตรเครดิตกรุงศรีอยุธยา ที่ถือครอง ระยะเวลาในการถือครอง จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา เหตุผลใดถึงใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา และวัตถุประสงค์ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การอธิบายข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลตามระดับความคิดเห็นที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย ทั้งนี้ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบแบบสอบถามแบบ Likert scale ซึ่งมีค่าดังนี้

ระดับคะแนนคุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) จากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นเริ่มที่ขั้นต่ำที่สุดคือ 1 และนำมาหารระดับค่าเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.0 หมายถึง ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับ เห็นด้วยมากที่สุด

#### การทดสอบสมมติฐาน

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาและปัจจัยคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา กับ

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 โดยกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติ ดังต่อไปนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\chi^2$  แทน ค่าสถิติไคร้สแควร์ 2

H<sub>0</sub> แทน สมมติฐานหลัก

H<sub>1</sub> แทน สมมติฐานรอง

C. แทน ค่าสถิติความเข้มข้นความสัมพันธ์แบบ Contingency-Coefficient

\* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### 3.7 ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้จากแบบสอบถามจะเป็นการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผลและรายงาน ผลการศึกษาระบบรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

3.7.1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

3.7.2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีทดสอบค่า t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2550: 109) และการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test โดยวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการหาตัวแปรประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ Least Significant Difference (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2546: 333)

3.7.3. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยวิเคราะห์ด้วยค่าไคสแควร์ (ChiSquare)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

$\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร  
(t - distribution)

F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร  
(F - distribution)

Df. = ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)

SS = ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

MS = ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง (Mean of Squares)

Sig. = ค่าความน่าจะเป็น (Probability)

\* = ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์)

\*\* = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์)

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา  
ขั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ปรากฏดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และ  
เพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	70	17.5
31 - 40 ปี	174	43.5
41 - 50 ปี	106	26.5
51 ขึ้นไป	50	12.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ  
43.5 รองลงมา 41 - 50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุระหว่าง 20 - 30 ปีจำนวน 70 คน  
คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 51 ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	114	28.5
สมรส	174	43.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	112	28.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5  
รองลงมา โสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 112 คน  
คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด (n = 400)

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	197	49.2
สูงกว่าปริญญาตรี	107	26.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	87	21.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	196	49.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	117	29.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน (n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 – 50,000 บาท	193	48.2
มากกว่า 50,000 บาท	145	36.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.7 ท่านใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดบ้าง (n = 400)

ท่านใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน ใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	103	10.0
ธนาคารไทยพาณิชย์	16	1.6
ธนาคารกรุงไทย	73	7.1
ธนาคารทหารไทย	131	12.7
ธนาคารกสิกรไทย	221	21.4
ธนาคารชนชาติ	88	8.5
ธนาคารยูโอบี	-	-
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	15	1.5
ธนาคารอมสิน	236	22.9
ธนาคารซีทีแบงค์	30	2.9
ธนาคารสแตนดาร์ด ฯ	103	10.0
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	16	1.6
<b>รวม</b>	<b>1,032</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 ตัวอย่างส่วนใหญ่ท่านใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดบ้าง ธนาคารอมสิน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับสุดท้ายธนาคารยูโอบี ไม่มีผู้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทใดบ้าง (n = 400)

สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทใดบ้าง	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิตกรุงศรีเอ็กซ์คลูซีฟซิกเนเจอร์	73	4.2
บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์	131	7.6
บัตรเครดิต กรุงศรีเจซีบี แพลทินัม	88	5.1
บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม	-	-
บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด	221	12.7
บัตรเครดิต กรุงศรี วีซ่ามาสเตอร์การ์ด	15	0.9
บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวีซ่าเจซีบี	236	13.6
บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะไฟน์เนส	30	1.7
บัตรเครดิต กรุงศรี เลดีไทเทเนียม	103	5.9
บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด	16	0.9
บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรทการ์ด	73	4.2
บัตรเครดิต ทีซีซีพีริวิลเจการ์ด	131	7.6
บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปรคอร์ปอเรท การ์ด	88	5.1
บัตรเครดิต โฮมโปรวีซ่า แพลทินัม	-	-
บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด	221	12.7
บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่าแพลทินัม	15	0.9
บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่า	236	13.6
บัตรเครดิต กรุงศรีอีเพย์	30	1.7
บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะไฟน์เนสอินวิ		
เทชนันโอนลี่	28	1.6
<b>รวม</b>	<b>1,735</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 ตัวอย่างส่วนใหญ่สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทใดบ้าง บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวีซ่าเจซีบี, บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมา บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อันดับสุดท้ายบัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม ไม่มีผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา (n = 400)

ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	67	16.8
ระยะเวลา 1 – 2 ปี	121	30.3
ระยะเวลา 3 – 5 ปี	166	41.5
มากกว่า 5 ปี	46	11.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ตัวอย่างส่วนใหญ่ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมากกว่า 5 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	2	0.5
1 – 3 ครั้ง	95	23.8
4 – 6 ครั้ง	72	18.0
7 – 10 ครั้ง	138	34.5
มากกว่า 10 ครั้ง	93	23.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 ตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 7 – 10 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 1 – 3 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก  
(n = 400)

ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อ สิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่างๆ	103	10.9
เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่างๆ	16	1.7
สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ	73	7.8
เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน	131	13.9
สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม	88	9.4
เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ	-	-
ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์	221	23.5
ค่าเดินทางเช่น ค่าน้ำมัน ค่าบิทีเอส	15	1.6
ค่ารักษาพยาบาล	236	25.1
บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า	30	3.2
อื่นๆ โปรดระบุ .....	28	3.0
<b>รวม</b>	<b>941</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 ตัวอย่างส่วนใหญ่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสุดท้ายบัตรเครดิตเครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ ไม่มีผู้ใช้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	47	11.8
3,000 – 5,000 บาท	82	20.5
5,001 – 10,000 บาท	100	25.0
10,001 – 15,000 บาท	83	20.7
15,001 – 20,000 บาท	32	8.0
มากกว่า 20,000 บาท	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



จากตารางที่ 4.12 ตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 เหตุผลใดถึงใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (n = 400)

เหตุผลใดถึงใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
สร้างเครดิตให้กับเรา	75	14.2
เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน	125	23.6
ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ตอนสมัคร	83	15.7
สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิต	-	-
ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย	226	42.7
อื่น ระบุ.....	20	3.8
<b>รวม</b>	<b>529</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 ตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลใดถึงใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาเหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอื่น ระบุ..... จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา (n = 400)

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	123	30.8
เพื่อน	113	28.2
ครอบครัว	79	19.8
เจ้าหน้าที่ธนาคาร	85	21.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.14 ตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา เพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปรากฏดังตารางที่ 4.15-4.19

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1.1 พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	2.48	.583	น้อย	1
1.2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สะอาด สวยงาม	2.10	.679	น้อย	3
1.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย	2.25	.719	น้อย	2
<b>รวม</b>	<b>2.28</b>	<b>.383</b>	<b>น้อย</b>	

จากตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.48$ ) รองลงมา คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.25$ ) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา สะอาด สวยงาม อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.10$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
2.1 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการ ด้วย ความรอบคอบและถูกต้อง	2.97	1.181	ปานกลาง	1
2.2 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง	2.18	1.042	ปานกลาง	3
2.3 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความรู้ในเรื่อง ของสินค้าและบริการ	2.70	1.024	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>2.28</b>	<b>.654</b>	<b>น้อย</b>	

จากตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการด้วย ความรอบคอบและถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.97$ ) รองลงมา คือ พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความรู้ในเรื่อง ของสินค้าและบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.70$ ) และพนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
3.1 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	2.92	.983	ปานกลาง	3
3.2. พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	2.99	1.049	ปานกลาง	2
3.3. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทัน ตามกำหนดเวลา	3.16	1.034	ปานกลาง	1
<b>รวม</b>	<b>3.02</b>	<b>.727</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทัน ตามกำหนดเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.16$ ) รองลงมาคือ พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ) และพนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.92$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
4.1 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.10	.990	ปานกลาง	1
4.2 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการแก่เป็นผู้ที่มีความรู้ ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	2.99	1.012	ปานกลาง	3
4.3. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ ของลูกค้า	3.05	1.057	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>3.05</b>	<b>.938</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.18 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการแก่ ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.10$ ) รองลงมา คือ มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ ของลูกค้า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.05$ ) และพนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการแก่ เป็นผู้ที่มีความรู้ ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.99$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
5.1 พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาเข้าใจปัญหาลูกค้าและพร้อมช่วยเหลือ	2.88	1.054	ปานกลาง	3
5.2 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี	3.00	.996	ปานกลาง	1
5.3พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็น	2.90	1.018	ปานกลาง	2
<b>รวม</b>	<b>2.93</b>	<b>.956</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.19 ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.00$ ) รองลงมา คือ พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถือว่าผลประโยชน์ของลูกค้าเป็น อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.90$ ) และพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาเข้าใจปัญหาลูกค้าและพร้อมช่วยเหลือ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.88$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)	2.28	.383	น้อย	5
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	2.28	.654	น้อย	4
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	3.02	.727	ปานกลาง	2
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)	3.05	.938	ปานกลาง	1
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)	2.93	.956	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>2.71</b>	<b>.500</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 4.20 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.05$ ) รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$ ) และความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.28$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยค่าสถิติ T-Test และ F-Test ปรากฏผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)	2.26	2.29	-.731	398	.372
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	2.31	2.25	.932	398	.382
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	2.96	3.08	-1.609	398	.339
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)	2.97	3.12	-1.618	398	.133
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)	2.79	3.05	-2.772	398	.229
<b>รวม</b>	<b>2.66</b>	<b>2.76</b>	<b>-1.999</b>	<b>398</b>	<b>.129</b>

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - value	df.	Sig.
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ขึ้นไป			
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)	2.26	2.28	2.27	2.31	.169	396	.918
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	2.24	2.34	2.18	2.37	1.672	396	.173
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	2.74	3.03	3.17	3.05	5.146	396	.002*
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)	2.74	3.08	3.21	3.01	3.649	396	.013*
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)	2.57	2.96	3.08	2.99	4.467	396	.004*
<b>รวม</b>	<b>2.51</b>	<b>2.74</b>	<b>2.78</b>	<b>2.75</b>	<b>4.826</b>	<b>396</b>	<b>.003*</b>

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน ผลการทดสอบรายคู่ปรากฏดังตารางที่ 4.23-4.25



ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

อายุ	อายุ			
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ขึ้นไป
20 - 30 ปี	-	.236*	.335*	.541*
31 - 40 ปี		-	.369	.258
41 - 50 ปี			-	.125
51 ขึ้นไป				-

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พบว่า 20 - 30 ปีแตกต่างกันกับ 31 - 40 ปี อีกทั้ง 20 - 30 ปีแตกต่างกันกับ 41 - 50 ปี และ 20 - 30 ปี แตกต่างกับกับ 51 ขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

อายุ	อายุ			
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ขึ้นไป
20 - 30 ปี	-	.416*	.285*	.347*
31 - 40 ปี		-	.465	.352
41 - 50 ปี			-	.520
51 ขึ้นไป				-

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) พบว่า 20 - 30 ปีแตกต่างกันกับ 31 - 40 ปี อีกทั้ง 20 - 30 ปีแตกต่างกันกับ 41 - 50 ปี และ 20 - 30 ปี แตกต่างกับกับ 51 ขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

อายุ	อายุ			
	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ขึ้นไป
20 - 30 ปี	-	.428*	.648*	.574*
31 - 40 ปี		-	.365	.450
41 - 50 ปี			-	.328
51 ขึ้นไป				-

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามอายุ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) พบว่า 20 - 30 ปีแตกต่างกันกับ 31 - 40 ปี  
อีกทั้ง 20 - 30 ปีแตกต่างกันกับ 41 - 50 ปี และ 20 - 30 ปี แตกต่างกับกับ 51 ขึ้นไป ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครที่มี  
สถานภาพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.26** การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F - value	df.	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่			
1. ความเป็นรูปธรรมของ บริการ (tangibility)	2.38	2.26	2.19	7.535	397	.001*
2. ความเชื่อถือได้ (reliability)	2.15	2.30	2.39	4.200	397	.016*
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	3.26	2.94	2.90	8.901	397	.000*
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)	3.32	2.95	2.92	7.149	397	.001*
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)	3.22	2.80	2.82	7.738	397	.001*
<b>รวม</b>	<b>2.86</b>	<b>2.65</b>	<b>2.64</b>	<b>7.903</b>	<b>397</b>	<b>.000*</b>

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคาร  
กรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ แตกต่างกัน ผลการทดสอบรายคู่ปรากฏดังตาราง  
ที่ 4.27-4.31

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

สถานภาพ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.626*	.577*
สมรส		-	.324*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) พบว่า โสดแตกต่างกันกับ สมรส และ โสด แตกต่างกับกับ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

สถานภาพ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.324*	.470*
สมรส		-	.414*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) พบว่า โสดแตกต่างกันกับ สมรส และ โสด แตกต่างกับกับ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

สถานภาพ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.514*	.673*
สมรส		-	.437*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามสถานภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) พบว่า โสดแตกต่างกันกับ  
สมรส และ โสด แตกต่างกับกับ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)

สถานภาพ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.284*	.353*
สมรส		-	.317*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามสถานภาพ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) พบว่า โสดแตกต่างกันกับ  
สมรส และ โสด แตกต่างกับกับ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

สถานภาพ	สถานภาพ		
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	.544*	.363*
สมรส		-	.457*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่			-

การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามสถานภาพ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) พบว่า โสดแตกต่างกันกับ สมรส  
และ โสด แตกต่างกับกับ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครที่มีระดับ  
การศึกษาชั้นสูงสุด แตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใน  
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาชั้นสูงสุด

คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F - value	df.	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี หรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญา ตรี			
1. ความเป็นรูปธรรมของ บริการ (tangibility)	2.26	2.28	2.27	.132	397	.876
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	2.34	2.22	2.35	1.981	397	.139
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	2.85	3.06	3.10	3.442	397	.053
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)	3.05	3.02	3.09	.221	397	.802
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)	2.97	2.90	2.95	.198	397	.820
<b>รวม</b>	<b>2.69</b>	<b>2.70</b>	<b>2.75</b>	<b>.495</b>	<b>397</b>	<b>.610</b>

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

คุณภาพการบริการบัตร เครดิต ธนาคารกรุงศรี อยุธยา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F - value	df.	Sig.
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ			
1. ความเป็นรูปธรรมของ บริการ (tangibility)	2.23	2.31	2.25	1.928	397	.147
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	2.26	2.34	2.21	1.651	397	.193
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	2.95	3.02	3.07	.738	397	.479
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (assurance)	2.90	3.06	3.13	1.583	397	.207
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)	2.77	2.94	3.02	1.845	397	.159
<b>รวม</b>	<b>2.62</b>	<b>2.74</b>	<b>2.74</b>	<b>1.817</b>	<b>397</b>	<b>.164</b>

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบคุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			t- value	df.	Sig.
	15,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท			
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)	2.30	2.29	2.24	.777	397	.460
2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)	2.28	2.26	2.31	.185	397	.831
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)	2.92	2.92	3.20	6.926	397	.051
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)	2.94	2.97	3.19	2.779	397	.063
5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)	2.77	2.85	3.09	3.423	397	.054
รวม	2.64	2.66	2.81	4.232	397	0.15*

\*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

4.5.2 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สมมติฐานที่ 2 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านเพศ การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินดังนี้

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. ธนาคารกรุงเทพ      | 2. ธนาคารไทยพาณิชย์       |
| 3. ธนาคารกรุงไทย      | 4. ธนาคารทหารไทย          |
| 5. ธนาคารกสิกรไทย     | 6. ธนาคารชนชาติ           |
| 7. ธนาคารยูโอบี       | 8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา    |
| 9. ธนาคารออมสิน       | 10. ธนาคารซีทีแบงก์       |
| 11. ธนาคารสแตนดาร์ด ฯ | 12. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

เพศ	ระดับความคิดเห็น												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ชาย	54	10	34	64	43	-	107	9	114	15	54	10	192
หญิง	49	6	39	67	45	-	114	6	122	15	49	6	208
รวม	103	16	73	131	88	-	221	15	236	30	103	16	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.718 df 11 Sig.814</b>													

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.718 และค่า Sig. = 0.814 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน



ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านเพศ สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทดังนี้

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1. บัตรเครดิตกรุงศรีเอ็กซ์คลูซีฟซิกเนเจอร์             | 2. บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์            | 3. บัตรเครดิต กรุงศรีเจซีบี แพลทินัม       |
| 4. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม                         | 5. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด | 6. บัตรเครดิต กรุงศรี วีซ่ามาสเตอร์การ์ด   |
| 7. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวีซ่าเจซีบี                | 8. บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะไฟน์เนส        | 9. บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ไทเทเนียม       |
| 10. บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด                   | 11. บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรทการ์ด       | 12. บัตรเครดิต ทีซีซีพีริวิลเลจการ์ด       |
| 13. บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปรคอร์ปอเรท การ์ด           | 14. บัตรเครดิต โฮมโปรวีซ่า แพลทินัม         | 15. บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด |
| 16. บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่าแพลทินัม                     | 17. บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่า                  | 18. บัตรเครดิต กรุงศรีอีเพย์               |
| 19. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะไฟน์เนสอินวิเทชั่นออนไลน์ |   |  |

เพศ	ระดับความคิดเห็น																			รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19		
ชาย	34	64	43	-	107	9	114	15	54	10	34	64	43	-	9	114	15	15	192	9	
หญิง	39	67	45	-	114	6	122	15	49	6	39	67	45	-	6	122	15	13	208	6	
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>	<b>15</b>	
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.322 df 18 Sig.899</b>																					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง อย่างน้อย 19 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.322 และค่า Sig. = 0.899 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านเพศ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ไม่เกิน 1 ปี
2. ระยะเวลา 1 – 2 ปี
3. ระยะเวลา 3 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

เพศ	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
ชาย	30	50	85	27	192
หญิง	37	71	81	19	208
รวม	67	121	166	46	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.514 df 3 Sig.857</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.514 และค่า Sig. = 0.857 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านเพศ จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | 2. 1 – 3 ครั้ง  |
| 3. 4 – 6 ครั้ง      | 4. 7 – 10 ครั้ง |
| 5. มากกว่า 10 ครั้ง |                 |

เพศ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	1	2	3	4	5	
ชาย	1	39	43	74	35	192
หญิง	1	56	29	64	58	208
รวม	2	95	72	138	93	400

**Pearson Chi-Square = Value 9.541 df 4 Sig.956**

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.541 และค่า Sig. = 0.956 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านเพศ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่างๆ            | 2. เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่างๆ |
| 3. สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ | 4. เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน           |
| 5. สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม    | 6. เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ    |
| 7. ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์       | 8. ค่าเดินทางเช่น ค่าน้ำมัน ค่าบิที่เอส |
| 9. ค่ารักษาพยาบาล                           | 10. บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า            |
| 11. อื่นๆ โปรดระบุ .....                    |   |

เพศ	ระดับความคิดเห็น											รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ชาย	54	10	34	64	43	-	107	9	114	15	15	192
หญิง	49	6	39	67	45	-	114	6	122	15	13	208
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.597 df 10 Sig.872</b>												

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.597 และค่า Sig. = 0.872 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านเพศ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่า 3,000 บาท  | 2. 3,000 – 5,000 บาท   |
| 3. 5,001 – 10,000 บาท  | 4. 10,001 – 15,000 บาท |
| 5. 15,001 – 20,000 บาท | 6. มากกว่า 20,000 บาท  |

เพศ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
ชาย	48	39	29	36	18	22	192
หญิง	52	43	18	47	14	34	208
รวม	100	82	47	83	32	56	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.544 df 5 Sig.899</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.544 และค่า Sig. = 0.899 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านเพศ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. สร้างเครดิตให้กับเรา
2. เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน
3. ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ตอนสมัคร
4. สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิต
5. ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย
6. อื่น ระบุ.....

เพศ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
ชาย	44	58	41	-	41	8	192
หญิง	31	67	42	-	55	12	208
รวม	75	125	83	-	96	20	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.398 df 5 Sig.844</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.398 และค่า Sig. = 0.844 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านเพศ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ตนเอง                      2. เพื่อน                      3. ครอบครัว                      4. เจ้าหน้าที่ธนาคาร

เพศ	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
ชาย	61	50	45	36	192
หญิง	62	63	34	49	208
รวม	123	113	79	85	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.478 df 3 Sig.966</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.478 และค่า Sig. = 0.966 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน



ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอายุ การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินดังนี้

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. ธนาคารกรุงเทพ      | 2. ธนาคารไทยพาณิชย์       |
| 3. ธนาคารกรุงไทย      | 4. ธนาคารทหารไทย          |
| 5. ธนาคารกสิกรไทย     | 6. ธนาคารชนชาติ           |
| 7. ธนาคารยูโอบี       | 8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา    |
| 9. ธนาคารออมสิน       | 10. ธนาคารซีทีแบงก์       |
| 11. ธนาคารสแตนดาร์ด ฯ | 12. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

อายุ	ระดับความคิดเห็น												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
20 - 30 ปี	21	1	13	27	13	--	35	3	38	7	21	1	70
31 - 40 ปี	41	7	32	53	40	-	94	7	98	13	41	7	174
41 - 50 ปี	31	5	18	36	24	-	60	3	68	7	31	5	106
51 ขึ้นไป	10	3	10	15	11	-	32	2	32	3	10	3	50
รวม	103	16	73	131	88	-	221	15	236	30	103	16	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.658 df 33 Sig.874</b>													

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 12 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.658 และค่าSig. = 0.874 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอายุ สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทดังนี้

- |  |   |  |
|--|---|--|
| 1. บัตรเครดิตกรุงศรีเอ็กซ์คลูซีฟซิกเนเจอร์             | 2. บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์            | 3. บัตรเครดิต กรุงศรีเจซีบี แพลทินัม       |
| 4. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม                         | 5. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด | 6. บัตรเครดิต กรุงศรี วิซ่ามาสเตอร์การ์ด   |
| 7. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวิซ่าเจซีบี                | 8. บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะไฟน์เนส        | 9. บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ไทเทเนียม       |
| 10. บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด                   | 11. บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรทการ์ด       | 12. บัตรเครดิต ทีซีซีพีริวิลเลจการ์ด       |
| 13. บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปรคอร์ปอเรท การ์ด           | 14. บัตรเครดิต โฮมโปรวิซ่า แพลทินัม         | 15. บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด |
| 16. บัตรเครดิต เอไอเอวิซ่าแพลทินัม                     | 17. บัตรเครดิต เอไอเอวิซ่า                  | 18. บัตรเครดิต กรุงศรีอีเพย์               |
| 19. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะไฟน์เนสอินวิเทชั่นออนไลน์ |   |  |

อายุ	ระดับความคิดเห็น																			รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
20 - 30 ปี	13	27	13	-	35	3	38	7	21	1	13	27	13	-	35	3	38	7	5	70
31 - 40 ปี	32	53	40	-	94	7	98	13	41	7	32	53	40	-	94	7	98	13	11	174
41 - 50 ปี	18	36	24	-	60	3	68	7	31	5	18	36	24	-	60	3	68	7	10	106
51 ขึ้นไป	10	15	11	-	32	2	32	3	10	3	10	15	11	-	32	2	32	3	2	50
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>

Pearson Chi-Square = Value 9.268 df 54 Sig.939

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง อย่างน้อย 19 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.268 และค่าSig. = 0.939 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอายุ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ไม่เกิน 1 ปี
2. ระยะเวลา 1 – 2 ปี
3. ระยะเวลา 3 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

อายุ	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
20 - 30 ปี	15	19	28	8	70
31 – 40 ปี	27	61	70	16	174
41 – 50 ปี	20	29	46	11	106
51 ขึ้นไป	5	12	22	11	50
รวม	67	121	166	46	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.774 df 9 Sig.966</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.774 และค่าSig. = 0.966 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอายุ จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | 2. 1 – 3 ครั้ง  |
| 3. 4 – 6 ครั้ง      | 4. 7 – 10 ครั้ง |
| 5. มากกว่า 10 ครั้ง |                 |

อายุ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	1	2	3	4	5	
20 - 30 ปี	0	15	14	27	14	70
31 – 40 ปี	1	42	28	53	50	174
41 – 50 ปี	0	28	19	42	17	106
51 ขึ้นไป	1	10	11	16	12	50
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>95</b>	<b>72</b>	<b>138</b>	<b>93</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.618 df 12 Sig.934</b>						

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.618 และค่าSig. = 0.934 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอายุ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่างๆ            | 2. เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่างๆ |
| 3. สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ | 4. เฟอ์ร์นเจอร์/ของตกแต่งบ้าน           |
| 5. สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม    | 6. เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ    |
| 7. ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์       | 8. ค่าเดินทางเช่น ค่าน้ำมัน ค่าบิทีเอส  |
| 9. ค่ารักษาพยาบาล                           | 10. บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า            |
| 11. อื่นๆ โปรดระบุ .....                    |   |

อายุ	ระดับความคิดเห็น											รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
20 - 30 ปี	21	1	13	27	13	-	35	3	38	7	5	70
31 - 40 ปี	41	7	32	53	40	-	94	7	98	13	11	174
41 - 50 ปี	31	5	18	36	24	-	60	3	68	7	10	106
51 ขึ้นไป	10	3	10	15	11	-	32	2	32	3	2	50
<b>รวม</b>	103	16	73	131	88	-	221	15	236	30	28	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.578 df 30 Sig.869</b>												

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.578 และค่า Sig. = 0.869 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอายุ มูลค่าการใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่า 3,000 บาท  | 2. 3,000 – 5,000 บาท   |
| 3. 5,001 – 10,000 บาท  | 4. 10,001 – 15,000 บาท |
| 5. 15,001 – 20,000 บาท | 6. มากกว่า 20,000 บาท  |

อายุ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
20 - 30 ปี	14	22	17	-	8	1	62
31 – 40 ปี	33	52	32	-	30	11	158
41 – 50 ปี	21	35	22	-	30	4	112
51 ขึ้นไป	7	16	12	-	29	4	68
รวม	75	125	83	-	97	20	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.795 df 15 Sig.857</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.795 และค่า Sig. = 0.857 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น คือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอายุ มูลค่าการใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. สร้างเครดิตให้กับเรา
2. เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน
3. ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ตอนสมัคร
4. สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิต
5. ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย
6. อื่น ระบุ.....

อายุ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
20 - 30 ปี	12	16	11	18	8	5	70
31 – 40 ปี	47	39	16	39	17	16	174
41 – 50 ปี	35	19	12	16	5	19	106
51 ขึ้นไป	6	8	8	10	2	16	50
รวม	100	82	47	83	32	56	400

**Pearson Chi-Square = Value 9.541 df 15 Sig.894**

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.541 และค่า Sig. = 0.894 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน



ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอายุ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ตนเอง      2. เพื่อน      3. ครอบครัว      4. เจ้าหน้าที่ธนาคาร

อายุ	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
20 - 30 ปี	15	20	16	19	70
31 - 40 ปี	56	47	33	38	174
41 - 50 ปี	41	30	17	18	106
51 ขึ้นไป	11	16	13	10	50
รวม	123	113	79	85	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.694 df 9 Sig.871</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.694 และค่า Sig. = 0.871 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านสถานภาพ การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินดังนี้

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. ธนาคารกรุงเทพ      | 2. ธนาคารไทยพาณิชย์       |
| 3. ธนาคารกรุงไทย      | 4. ธนาคารทหารไทย          |
| 5. ธนาคารกสิกรไทย     | 6. ธนาคารชนชาติ           |
| 7. ธนาคารยูโอบี       | 8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา    |
| 9. ธนาคารออมสิน       | 10. ธนาคารซีทีแบงก์       |
| 11. ธนาคารสแตนดาร์ด ฯ | 12. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
โสด	32	5	21	36	25	-	60	2	66	10	32	5	114
สมรส	42	5	33	58	40	-	99	5	101	13	42	5	174
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	29	6	19	37	23	-	62	8	69	7	29	6	112
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.658 df 22 Sig.933</b>													

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.658 และค่าSig. = 0.933 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านสถานภาพ สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทดังนี้

1. บัตรเครดิตกรุงศรีเอ็กซ์คลูซีฟซิกเนเจอร์
2. บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์
3. บัตรเครดิต กรุงศรีเจซีบี แพลทินัม
4. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม
5. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด
6. บัตรเครดิต กรุงศรี วิชามาสเตอร์การ์ด
7. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวิซ่าเจซีบี
8. บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะไฟน์เนส
9. บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ไทเทเนียม
10. บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด
11. บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรทการ์ด
12. บัตรเครดิต ทีซีซีพีริวิลเลจการ์ด
13. บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปรคอร์ปอเรท การ์ด
14. บัตรเครดิต โฮมโปรวิซ่า แพลทินัม
15. บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด
16. บัตรเครดิต เอไอเอวิซ่าแพลทินัม
17. บัตรเครดิต เอไอเอวิซ่า
18. บัตรเครดิต กรุงศรีอีเพย์
19. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะไฟน์เนสอินวิเทชั่นออนไลน์

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น																			รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
โสด	21	36	25	-	60	2	66	10	32	5	21	36	25	-	60	2	66	10	10	114
สมรส	33	58	40	-	99	5	101	13	42	5	33	58	40	-	99	5	101	13	11	174
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	19	37	23	-	62	8	69	7	29	6	19	37	23	-	62	8	69	7	7	112
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>

**Pearson Chi-Square = Value 9.657 df 36 Sig.864**

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง อย่างน้อย 19 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.657 และค่าSig. = 0.864 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านสถานภาพ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ไม่เกิน 1 ปี
2. ระยะเวลา 1 – 2 ปี
3. ระยะเวลา 3 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
โสด	24	33	44	13	114
สมรส	26	53	77	18	174
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	17	35	45	15	112
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>121</b>	<b>166</b>	<b>46</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.618 df 6 Sig.877</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.618 และค่าSig. = 0.877 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านสถานภาพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | 2. 1 – 3 ครั้ง  |
| 3. 4 – 6 ครั้ง      | 4. 7 – 10 ครั้ง |
| 5. มากกว่า 10 ครั้ง |                 |

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	1	2	3	4	5	
โสด	0	26	17	49	22	114
สมรส	1	39	28	61	45	174
หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	1	30	27	28	26	112
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>95</b>	<b>72</b>	<b>138</b>	<b>93</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.631 df 8 Sig.924</b>						

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.631 และค่าSig. = 0.924 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านสถานภาพ การใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่างๆ            | 2. เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่างๆ |
| 3. สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ | 4. เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน           |
| 5. สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม    | 6. เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ    |
| 7. ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์       | 8. ค่าเดินทางเช่น ค่าน้ำมัน ค่าบีทีเอส  |
| 9. ค่ารักษาพยาบาล                           | 10. บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า            |
| 11. อื่นๆ โปรดระบุ .....                    |   |

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น											รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
โสด	32	5	21	36	25	-	60	2	66	10	10	114
สมรส	42	5	33	58	40	-	99	5	101	13	11	174
หย่าร้าง / หม้าย/แยกกัน อยู่	29	6	19	37	23	-	62	8	69	7	7	112
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.677 df 22 Sig.929</b>												

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.677 และค่า Sig. = 0.929 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านสถานภาพ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่า 3,000 บาท  | 2. 3,000 – 5,000 บาท   |
| 3. 5,001 – 10,000 บาท  | 4. 10,001 – 15,000 บาท |
| 5. 15,001 – 20,000 บาท | 6. มากกว่า 20,000 บาท  |

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
โสด	26	26	13	20	4	25	114
สมรส	49	41	23	42	16	3	174
หย่าร้าง / หม้าย/แยกกัน อยู่	25	15	11	21	12	28	112
รวม	100	82	47	83	32	56	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.548 df 10 Sig897</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่น้อย 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.548 และค่า Sig. = 0.897 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน



ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านสถานภาพ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. สร้างเครดิตให้กับเรา
2. เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน
3. ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ตอนสมัคร
4. สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิต
5. ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย
6. อื่น ระบุ.....

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
โสด	22	40	26	-	30	4	122
สมรส	29	41	34	-	20	11	135
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	24	36	23	-	55	5	143
รวม	75	117	83	-	105	20	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.581 df 18 Sig.972</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่น้อย 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.581 และค่า Sig. = 0.972 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านสถานภาพ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ตนเอง                      2. เพื่อน                      3. ครอบครัว                      4. เจ้าหน้าที่ธนาคาร

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
โสด	31	38	23	22	114
สมรส	57	45	28	44	174
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	35	30	28	19	112
รวม	123	113	79	85	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.522 df 18 Sig.948</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.522 และค่า Sig. = 0.948 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินดังนี้

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. ธนาคารกรุงเทพ      | 2. ธนาคารไทยพาณิชย์       |
| 3. ธนาคารกรุงไทย      | 4. ธนาคารทหารไทย          |
| 5. ธนาคารกสิกรไทย     | 6. ธนาคารชนชาติ           |
| 7. ธนาคารยูโอบี       | 8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา    |
| 9. ธนาคารออมสิน       | 10. ธนาคารซีทีแบงก์       |
| 11. ธนาคารสแตนดาร์ด ฯ | 12. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

ระดับ การศึกษาขั้น สูงสุด	ระดับความคิดเห็น												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	24	3	18	33	22	-	56	5	58	8	24	3	96
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	50	8	37	64	43	-	104	6	114	14	50	8	197
สูงกว่า ปริญญาตรี	29	5	18	34	23	-	61	4	64	8	29	5	107
รวม	103	16	73	131	88	-	221	15	236	30	103	16	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.391 df 22 Sig.894</b>													

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.391 และค่าSig. = 0.894 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น คือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อ พฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด สมาชิกบัตร  
เครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทดังนี้

1. บัตรเครดิตกรุงศรีเอ็กซ์คลูซีฟซิกเนเจอร์
2. บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์
3. บัตรเครดิต กรุงศรีเจซีบี แพลทินัม
4. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม
5. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด
6. บัตรเครดิต กรุงศรี วิซ่ามาสเตอร์การ์ด
7. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวิซ่าเจซีบี
8. บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะไฟน์เนส
9. บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ไทเทเนียม
10. บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด
11. บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรทการ์ด
12. บัตรเครดิต ทีซีซีพีริวิลเลจการ์ด
13. บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปรคอร์ปอเรท การ์ด
14. บัตรเครดิต โฮมโปรวิซ่า แพลทินัม
15. บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด
16. บัตรเครดิต เอไอเอวิซ่าแพลทินัม
17. บัตรเครดิต เอไอเอวิซ่า
18. บัตรเครดิต กรุงศรีอีเพย์
19. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะไฟน์เนสอินวิเทชั่นออนไลน์

ระดับ การศึกษาขั้น สูงสุด	ระดับความคิดเห็น																			รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	18	33	22	-	56	5	58	8	24	3	18	33	22	-	56	5	58	8	7	96
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	37	64	43	-	104	6	114	14	50	8	37	64	43	-	104	6	114	14	12	197
สูงกว่า ปริญญาตรี	18	34	23	-	61	4	64	8	29	5	18	34	23	-	61	4	64	8	9	107
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.458 df 36 Sig.968</b>																				

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง อย่างน้อย 19 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.458 และค่าSig. = 0.968 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ไม่เกิน 1 ปี
2. ระยะเวลา 1 – 2 ปี
3. ระยะเวลา 3 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

ระดับการศึกษาขั้น สูงสุด	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	29	37	8	96
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	29	53	89	26	197
สูงกว่าปริญญาตรี	16	39	40	12	107
<b>รวม</b>	<b>67</b>	<b>121</b>	<b>166</b>	<b>46</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.511 df 6 Sig.931</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.511 และค่าSig. = 0.931 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านระดับการศึกษายิ่งสูงสุด จำนวนครั้งที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | 2. 1 – 3 ครั้ง  |
| 3. 4 – 6 ครั้ง      | 4. 7 – 10 ครั้ง |
| 5. มากกว่า 10 ครั้ง |                 |

ระดับการศึกษายิ่ง สูงสุด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	1	2	3	4	5	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	18	20	35	22	96
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	1	57	39	62	38	197
สูงกว่าปริญญาตรี	0	20	13	41	33	107
<b>รวม</b>	2	95	72	138	93	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.540 df 18 Sig.964</b>						

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.540 และค่าSig. = 0.964 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่างๆ            | 2. เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่างๆ |
| 3. สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ | 4. เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน           |
| 5. สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม    | 6. เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ    |
| 7. ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์       | 8. ค่าเดินทางเช่น ค่าน้ำมัน ค่าบีทีเอส  |
| 9. ค่ารักษาพยาบาล                           | 10. บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า            |
| 11. อื่นๆ โปรดระบุ .....                    |   |

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ระดับความคิดเห็น											รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	3	18	33	22	-	56	5	58	8	7	96
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	50	8	37	64	43	-	104	6	114	14	12	197
สูงกว่าปริญญาตรี	29	5	18	34	23	-	61	4	64	8	9	107
<b>รวม</b>	103	16	73	131	88	-	221	15	236	30	28	400

**Pearson Chi-Square = Value 9.441 df 20 Sig.875**

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 11 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.441 และค่า Sig. = 0.875 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน



ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่า 3,000 บาท  | 2. 3,000 – 5,000 บาท   |
| 3. 5,001 – 10,000 บาท  | 4. 10,001 – 15,000 บาท |
| 5. 15,001 – 20,000 บาท | 6. มากกว่า 20,000 บาท  |

ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	25	12	16	9	14	96
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	44	39	21	43	15	35	197
สูงกว่าปริญญาตรี	36	18	14	24	8	7	107
<b>รวม</b>	100	82	47	83	32	56	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.548 df 10 Sig.834</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.548 และค่า Sig. = 0.834 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น คือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. สร้างเครดิตให้พวกเรา
2. เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน
3. ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ตอนสมัคร
4. สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิต
5. ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย
6. อื่น ระบุ.....

ระดับการศึกษา ขั้นสูงสุด	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	29	21	-	30	20	118
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	41	30	40	-	40	10	161
สูงกว่าปริญญาตรี	16	36	22	-	40	7	121
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>95</b>	<b>83</b>	<b>-</b>	<b>110</b>	<b>37</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.718 df 10 Sig.940</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.718 และค่า Sig. = 0.940 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ตนเอง                      2. เพื่อน                      3. ครอบครัว                      4. เจ้าหน้าที่ธนาคาร

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	36	17	15	96
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	55	53	45	44	197
สูงกว่าปริญญาตรี	40	24	17	26	107
<b>รวม</b>	123	113	79	85	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.325 df 18 Sig.947</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.325 และค่า Sig. = 0.947 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอาชีพ การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินดังนี้

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. ธนาคารกรุงเทพ      | 2. ธนาคารไทยพาณิชย์       |
| 3. ธนาคารกรุงไทย      | 4. ธนาคารทหารไทย          |
| 5. ธนาคารกสิกรไทย     | 6. ธนาคารชนชาติ           |
| 7. ธนาคารยูโอบี       | 8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา    |
| 9. ธนาคารออมสิน       | 10. ธนาคารซีทีแบงก์       |
| 11. ธนาคารสแตนดาร์ด ฯ | 12. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
พนักงาน บริษัทเอกชน	20	3	16	32	18	-	50	4	51	6	20	3	87
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	50	9	34	61	44	-	104	7	117	14	50	9	196
ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	33	4	23	38	26	-	67	4	68	10	33	4	117
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.748 df 22 Sig.977</b>													

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.748 และค่าSig. = 0.977 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอาชีพ สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทดังนี้

1. บัตรเครดิตกรุงศรีเอ็กซ์คลูซีฟซิกเนเจอร์
2. บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์
3. บัตรเครดิต กรุงศรีเจซีบี แพลทินัม
4. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม
5. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด
6. บัตรเครดิต กรุงศรี วีซ่ามาสเตอร์การ์ด
7. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวีซ่าเจซีบี
8. บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะไฟน์เนส
9. บัตรเครดิต กรุงศรี เลดีไทเทเนียม
10. บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด
11. บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรทการ์ด
12. บัตรเครดิต ทีซีซีพีริวิลเลจการ์ด
13. บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปรคอร์ปอเรท การ์ด
14. บัตรเครดิต โฮมโปรวีซ่า แพลทินัม
15. บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด
16. บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่าแพลทินัม
17. บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่า
18. บัตรเครดิต กรุงศรีอีเพย์
19. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะไฟน์เนสอินวิเทชั่นออนไลน์

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น																			รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
พนักงานบริษัทเอกชน	16	32	18	-	50	4	51	6	20	3	16	32	18	-	50	4	51	6	6	87
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	61	44	-	104	7	117	14	50	9	34	61	44	-	104	7	117	14	15	196
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	23	38	26	-	67	4	68	10	33	4	23	38	26	-	67	4	68	10	7	117
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>

**Pearson Chi-Square = Value 9.571 df 36 Sig.962**

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง อย่างน้อย 19 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.571 และค่าSig. = 0.962 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอาชีพ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาดังนี้

1. ไม่เกิน 1 ปี
2. ระยะเวลา 1 – 2 ปี
3. ระยะเวลา 3 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
พนักงานบริษัทเอกชน	13	30	34	10	87
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	30	54	86	26	196
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	24	37	46	10	117
<b>รวม</b>	67	121	166	46	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.521 df 6 Sig.937</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.521 และค่าSig. = 0.937 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | 2. 1 – 3 ครั้ง  |
| 3. 4 – 6 ครั้ง      | 4. 7 – 10 ครั้ง |
| 5. มากกว่า 10 ครั้ง |                 |

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น					รวม
	1	2	3	4	5	
พนักงานบริษัทเอกชน	0	19	20	27	21	87
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	50	33	65	46	196
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	0	26	19	46	26	117
<b>รวม</b>	2	95	72	138	93	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.531 df 10 Sig.942</b>						

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 5 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.531 และค่าSig. = 0.942 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน



ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอาชีพ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่างๆ            | 2. เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่างๆ |
| 3. สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ | 4. เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน           |
| 5. สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม    | 6. เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ    |
| 7. ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์       | 8. ค่าเดินทางเช่น ค่าน้ำมัน ค่าบิที่เอส |
| 9. ค่ารักษาพยาบาล                           | 10. บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า            |
| 11. อื่นๆ โปรดระบุ .....                    |   |

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น											รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
พนักงานบริษัทเอกชน	20	3	16	32	18	-	50	4	51	6	6	87
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	50	9	34	61	44	-	104	7	117	14	15	196
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระ	33	4	23	38	26	-	67	4	68	10	7	117
<b>รวม</b>	103	16	73	131	88	-	221	15	236	30	28	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.458 df 22 Sig.849</b>												

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.458 และค่า Sig. = 0.849 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอาชีพ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่า 3,000 บาท  | 2. 3,000 – 5,000 บาท   |
| 3. 5,001 – 10,000 บาท  | 4. 10,001 – 15,000 บาท |
| 5. 15,001 – 20,000 บาท | 6. มากกว่า 20,000 บาท  |

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
พนักงานบริษัทเอกชน	21	17	8	26	12	3	87
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	34	19	40	12	51	196
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	39	31	20	17	8	2	117
<b>รวม</b>	100	82	47	83	32	56	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.654 df 10 Sig.918</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.654 และค่า Sig. = 0.918 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอาชีพ มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. สร้างเครดิตให้กับเรา
2. เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน
3. ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ตอนสมัคร
4. สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิต
5. ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย
6. อื่น ระบุ.....

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
พนักงานบริษัทเอกชน	16	27	15	-	51	5	114
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	26	46	-	50	8	169
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	20	38	22	-	30	7	117
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>91</b>	<b>83</b>	<b>-</b>	<b>131</b>	<b>20</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.610 df 12 Sig.923</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.610 และค่า Sig. = 0.923 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านอาชีพ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ตนเอง                      2. เพื่อน                      3. ครอบครัว                      4. เจ้าหน้าที่ธนาคาร

อาชีพ	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
พนักงานบริษัทเอกชน	28	21	11	27	87
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	55	46	43	196
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	43	37	22	15	117
<b>รวม</b>	123	113	79	85	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.659 df 18 Sig.991</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่น้อย 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.659 และค่า Sig. = 0.991 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.75 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านรายได้ต่อเดือน การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินดังนี้

- |                       |                           |
|-----------------------|---------------------------|
| 1. ธนาคารกรุงเทพ      | 2. ธนาคารไทยพาณิชย์       |
| 3. ธนาคารกรุงไทย      | 4. ธนาคารทหารไทย          |
| 5. ธนาคารกสิกรไทย     | 6. ธนาคารชนชาติ           |
| 7. ธนาคารยูโอบี       | 8. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา    |
| 9. ธนาคารออมสิน       | 10. ธนาคารซีทีแบงก์       |
| 11. ธนาคารสแตนดาร์ด ฯ | 12. อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
15,000 – 30,000 บาท	14	4	15	19	16	-	34	2	33	5	14	4	62
30,001 – 50,000 บาท	49	6	36	67	43	-	106	8	114	13	49	6	193
มากกว่า 50,000 บาท	40	6	22	45	29	-	81	5	89	12	40	6	145
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>400</b>

**Pearson Chi-Square = Value 9.587 df 22 Sig.897**

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.587 และค่าSig. = 0.897 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 12 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.76 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านรายได้ต่อเดือน สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทดังนี้

1. บัตรเครดิตกรุงศรีเอ็กซ์คลูซีฟซิกเนเจอร์
2. บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์
3. บัตรเครดิต กรุงศรีเจซีบี แพลทินัม
4. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม
5. บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด
6. บัตรเครดิต กรุงศรี วีซ่ามาสเตอร์การ์ด
7. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวีซ่าเจซีบี
8. บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะไฟน์เนส
9. บัตรเครดิต กรุงศรี เลดี้ไทเทเนียม
10. บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด
11. บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรทการ์ด
12. บัตรเครดิต ทีซีซีพีริวิลเลจการ์ด
13. บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปรคอร์ปอเรท การ์ด
14. บัตรเครดิต โฮมโปรวีซ่า แพลทินัม
15. บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด
16. บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่าแพลทินัม
17. บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่า
18. บัตรเครดิต กรุงศรีอีเพย์
19. บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะไฟน์เนสอินวิเทชั่นออนไลน์

รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น																			รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
15,000 – 30,000 บาท	15	19	16		34	2	33	5	14	4	15	19	16		34	2	33	5	6	62
30,001 – 50,000 บาท	36	67	43		106	8	114	13	49	6	36	67	43		106	8	114	13	13	193
มากกว่า 50,000 บาท	22	45	29		81	5	89	12	40	6	22	45	29		81	5	89	12	9	145
<b>รวม</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>		<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>		<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.618 df 36 Sig.944</b>																				

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง อย่างน้อย 19 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.618 และค่าSig. = 0.944 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 19 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.77 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาดังนี้

1. ไม่เกิน 1 ปี
2. ระยะเวลา 1 – 2 ปี
3. ระยะเวลา 3 – 5 ปี
4. มากกว่า 5 ปี

รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
15,000 – 30,000 บาท	13	17	28	4	62
30,001 – 50,000 บาท	33	57	82	21	193
มากกว่า 50,000 บาท	21	47	56	21	145
<b>รวม</b>	67	121	166	46	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.678 df 6 Sig.964</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.678 และค่าSig. = 0.964 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน



ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านรายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                     |                 |
|---------------------|-----------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง | 2. 1 – 3 ครั้ง  |
| 3. 4 – 6 ครั้ง      | 4. 7 – 10 ครั้ง |
| 5. มากกว่า 10 ครั้ง |                 |

รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น					รวม
	1	2	3	4	5	
15,000 – 30,000 บาท	1	16	11	20	14	62
30,001 – 50,000 บาท	1	44	28	65	55	193
มากกว่า 50,000 บาท	0	35	33	53	24	145
<b>รวม</b>	<b>2</b>	<b>95</b>	<b>72</b>	<b>138</b>	<b>93</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.554 df 8 Sig.911</b>						

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้งอย่างน้อย 5 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.554 และค่าSig. = 0.911 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.79 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านรายได้ต่อเดือน การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

- |   |   |
|---|---|
| 1. ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่างๆ            | 2. เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่างๆ |
| 3. สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ | 4. เฟอ์ร์นเจอร์/ของตกแต่งบ้าน           |
| 5. สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม    | 6. เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ    |
| 7. ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์       | 8. ค่าเดินทางเช่น ค่าน้ำมัน ค่าบีทีเอส  |
| 9. ค่ารักษาพยาบาล                           | 10. บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า            |
| 11. อื่นๆ โปรดระบุ .....                    |   |

รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น											รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
15,000 – 30,000 บาท	14	4	15	19	16	-	34	2	33	5	6	62
30,001 – 50,000 บาท	49	6	36	67	43	-	106	8	114	13	13	193
มากกว่า 50,000 บาท	40	6	22	45	29	-	81	5	89	12	9	145
<b>รวม</b>	<b>103</b>	<b>16</b>	<b>73</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>-</b>	<b>221</b>	<b>15</b>	<b>236</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.354 df 20 Sig.847</b>												

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.354 และค่า Sig. = 0.874 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 11 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.80 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านรายได้ต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| 1. น้อยกว่า 3,000 บาท  | 2. 3,000 – 5,000 บาท   |
| 3. 5,001 – 10,000 บาท  | 4. 10,001 – 15,000 บาท |
| 5. 15,001 – 20,000 บาท | 6. มากกว่า 20,000 บาท  |

รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
15,000 – 30,000 บาท	14	18	5	11	3	11	62
30,001 – 50,000 บาท	46	35	24	46	11	31	193
มากกว่า 50,000 บาท	40	29	18	26	18	14	145
<b>รวม</b>	100	82	47	83	32	56	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.418 df 10 Sig.934</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.418 และค่า Sig. = 0.934 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.81 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านรายได้ต่อเดือน มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

1. สร้างเครดิตให้กับเรา
2. เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน
3. ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ตอนสมัคร
4. สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิต
5. ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย
6. อื่น ระบุ.....

รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น						รวม
	1	2	3	4	5	6	
15,000 – 30,000 บาท	8	22	13	-	34	3	80
30,001 – 50,000 บาท	39	53	41	-	30	10	173
มากกว่า 50,000 บาท	28	43	29	-	40	7	147
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>118</b>	<b>83</b>	<b>-</b>	<b>104</b>	<b>20</b>	<b>400</b>
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.774 df 18 Sig.967</b>							

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.774 และค่า Sig. = 0.967 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เป็นอิสระกัน

ตารางที่ 4.82 การเปรียบเทียบระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนี้

1. ตนเอง                      2. เพื่อน                      3. ครอบครัว                      4. เจ้าหน้าที่ธนาคาร

รายได้ต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น				รวม
	1	2	3	4	
15,000 – 30,000 บาท	16	23	12	11	62
30,001 – 50,000 บาท	57	55	34	47	193
มากกว่า 50,000 บาท	50	35	33	27	145
<b>รวม</b>	123	113	79	85	400
<b>Pearson Chi-Square = Value 9.527 df 18 Sig.936</b>					

จากตารางพบว่าค่า Model Chi-Square ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

$H_1$  : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว ไม่เป็นอิสระกัน

สถิติทดสอบ Model Chi-Square = 9.527 และค่า Sig. = 0.936 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ขอมรับ  $H_0$  แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่มีต่อพฤติกรรมตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว เป็นอิสระกัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

##### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

5.1.1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ตามลำดับ

5.1.1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา 41 – 50 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อายุระหว่าง 20 - 30 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 51 ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

5.1.1.3 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรส จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา โสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

5.1.1.4 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ

5.1.1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

5.1.1.6 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

## 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.1.2.1 การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดบ้าง ธนาคารออมสิน จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อันดับสุดท้ายธนาคารยูโอบี ไม่มีผู้ให้บริการตามลำดับ

5.1.2.2 สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทใด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทใดบ้าง บัตรเครดิต สยามทาคาชิมายะวิซ่าเจซีบี, บัตรเครดิต เอไอเอวิซ่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมา บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 อันดับสุดท้ายบัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม ไม่มีผู้ให้บริการ ตามลำดับ

5.1.2.3 ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมากกว่า 5 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

5.1.2.4 จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 7 – 10 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา 1 – 3 ครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5.1.2.5 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก ค่ารักษาพยาบาล จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมา ชำระค่าสาธารณูปโภค และค่าโทรศัพท์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อันดับสุดท้ายบัตรเครดิต เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ ไม่มีผู้ให้บริการ ตามลำดับ

5.1.2.6 การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

5.1.2.7 การใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลใดถึงใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย จำนวน 226

คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณีฉุกเฉิน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

5.1.2.8 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตนเอง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา เพื่อน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และครอบครัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) อยู่ในปานกลาง รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) อยู่ในระดับปานกลาง และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.4.1 คุณภาพการบริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มี เพศ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการที่มี อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันเนื่องจากมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

5.1.4.2 จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีผลดังนี้

เพศ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน การใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก มูลค่าการใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลใดถึงใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้ง 8 ตัว มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา





รายได้ต่อเดือน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ การใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน สมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวนครั้งที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลใดถึงใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั้ง 8 ตัว มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 คุณภาพการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) อยู่ในระดับปานกลาง การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) อยู่ในระดับ ปานกลาง และความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) อยู่ในระดับน้อยตามลำดับ สอดคล้องในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาฏ คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความตั้งใจในการใช้บริการในระดับปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ด้าน ความสามารถในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมีอัธยาศัย ด้านการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า ด้านการเข้าใจลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านการสร้าง บริการให้เป็นที่รู้จัก และด้านการเข้าถึงลูกค้า ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การใช้บริการของพนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย อีกทั้งยังมีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย มีความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในส่วนของการให้บริการพนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้องทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการในปัจจุบันกล้าแสดงออกมากกว่าแต่ก่อน

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้มีรายได้สูงมีความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการที่สูงกว่าผู้มีรายได้ต่ำ ผู้ที่มีอายุมากย่อมมีประสบการณ์มากกว่าผู้มีอายุน้อยจึงส่งผลต่อความคิดเห็นในการเลือกใช้ บริการบัตรเครดิตสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไก (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัย เลือกในครั้งนี คือผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัย ทางการตลาดต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ที่ใช้บริการไม่ต่างกัน ส่วน ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหตุผลที่ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านความถี่ ด้าน ช่วงเวลา และด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ ส่วน ปัจจัยด้านเพศและระดับ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาฏ คุรุกิจวานิชย์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นผู้ชายจำนวนร้อยละ 52.50 และ เพศหญิง จำนวนร้อยละ 47.50 มีช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี มากที่สุด ส่วนมากสมรสแล้ว วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 51.75 ลักษณะธุรกิจส่วนมาก เป็นบริษัทจำกัด ประเภทธุรกิจด้านการผลิตเป็นส่วนมาก ปัญหาที่ ประสบในการยื่นกู้สินเชื่อส่วนมาก ประสบปัญหา อัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รายได้ และการบริการ มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอยู่ในระดับสูง ด้านแนวโน้มการ ใช้บริการในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการ สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การให้บริการของพนักงานธนาคาร กรุงศรีอยุธยาที่มีความพร้อมที่ จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ มีความ กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้า ที่รวดเร็ว ทัน ตามกำหนดเวลา ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในธนาคาร และ พนักงานให้บริการเป็นผู้ที่มีความรู้ ที่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องเหมาะสม

5.2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า สถาบัน การเงินที่ดีที่สุดในเรื่องบัตรเครดิต คือ ธนาคารออมสิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธนาคารออมสิน เสนอ อัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตที่ถูกสุดเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ นั้น แสดงว่าอัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการที่ ผู้คนเลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ทำให้สอดคล้องกับข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563) ซึ่งสำรวจพบว่าธนาคารออมสินมีอัตราดอกเบี้ยถูกสุดเมื่อเทียบกับ ธนาคารอื่น ๆ และจากการศึกษาการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยาคือค่าใช้จ่ายใน การรักษาพยาบาล เพราะจากการแจกแบบสอบถามคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 25.1% พบว่าผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่ารักษาพยาบาลสูงสุด เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนอกเหนือการควบคุมและค่อนข้างสูง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้บริหารธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรที่จะปรับการให้บริการ 2 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) เช่น การแต่งการของพนักงาน อุปกรณ์ในการให้บริการ และความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) เช่น สามารถให้คำแนะนำให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันท่วงที

5.3.1.2 จากการศึกษาพฤติกรรมบริการพบว่าลูกค้าให้บริการ บัตรเครดิตทางด้านค่ารักษาพยาบาลมากที่สุด ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยาควรที่จะให้ความสนใจและตระหนักถึงการบริการตรงจุดนี้เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเชื่อมั่นใน เพราะการทำบัตรเครดิตให้มีการให้ค่ารักษาพยาบาลที่ดีและการคุ้มครองในค่าใช้จ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับค่ารักษาพยาบาลที่ทั้งหมด

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการตัดสินใจในการทำบัตรเครดิตธนาคาร กรุงศรีอยุธยา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้ทฤษฎีของมาส โลว์ เพื่อมาประกอบในการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านต่างๆ ที่สะท้อนศักยภาพของการให้บริการ และเพิ่มธนาคารกรุงศรีอยุธยา นำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนในการตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:   
ธรรมสาร.
- กิตติศักดิ์ แก้วนิลประเสริฐ. (2559). การประยุกต์ใช้ตัวแบบในการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจใน   
การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย   
, 36(3),18-31.
- ชลธิชา ศรีบำรุง (2557). “คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหิวพ้อ จังหวัด   
ชลบุรี.” วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ถนัด วันมณี. (2553). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารเพื่อการเกษตร   
และ สหกรณ์การเกษตรสาขาสะเมิงจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ   
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545). “ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า   
ธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต   
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ธนาคารกรุงศรี. (2563). ความเป็นมาธนาคารกรุงศรี. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน. เข้าถึงได้จาก   
<http://www.krungsri.com/th/personal>
- ธนาคารออมสิน. (2558). ประวัติธนาคารออมสิน. เข้าถึงเมื่อ 10 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก   
<http://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>
- นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร   
ซีไอเอ็มบีไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ   
มหาบัณฑิต บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยุพาภรณ์ พีรภูติ. (2551). “การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขต   
บางแค กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย   
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรภรณ์ กาญจนูปถกุต (2555). “คุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน สาขา   
สบตุ๋ย จังหวัดล าปาง.”การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย   
มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วัลลภ บาลี. (2549). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลพบุรี.”

- วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏ  
เทพสตรี. ศิริวรรณเสวีรัตน์และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552.  
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สินีนานู คุรุกิจวานิชย์. (2558). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารเพื่อ  
การเกษตร สาขาสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุพรรณิการ์ มรรดาสกุล (2555). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต  
กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริณา บุญสิทธิ์ (2548). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสาขาไมโครธนาคารกรุงเทพ  
จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Millet, J.D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation  
and Control*. 9th ed. New jersey NJ: Simon & Schuster.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of  
information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management  
Information Systems*, 27(3), 425-478.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend  
model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

**ภาคผนวก**



ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

อายุ 20 - 30 ปี

อายุ 31 - 40 ปี

อายุ 41 - 50 ปี

อายุ 51 ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อเดือน

รายได้ 15,000 - 30,000 บาท

รายได้ 30,001 - 50,000 บาท

รายได้มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงเทพ     | <input type="checkbox"/> ธนาคารไทยพาณิชย์      |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงไทย     | <input type="checkbox"/> ธนาคารทหารไทย         |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารกสิกรไทย    | <input type="checkbox"/> ธนาคารธนชาติ          |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารยูโอบี      | <input type="checkbox"/> ธนาคารกรุงศรีอยุธยา   |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารออมสิน      | <input type="checkbox"/> ธนาคารซีทีแบงก์       |
| <input type="checkbox"/> ธนาคารสแตนดาร์ด ฯ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ.....) |

2. ท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตกรุงศรีเอ็กซ์คลูซีฟซิกเนเจอร์            | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี ซิกเนเจอร์         |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรีเจซีบี แพลทินัม                  | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัม           |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี แพลทินัมมาสเตอร์การ์ด           | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี วีซ่ามาสเตอร์การ์ด |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะวีซ่าเจซีบี เนส           | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต สยาม ทาคาซิมายะไฟน์ เนส    |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี เลดีไทเทเนียม                   | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี ดอกเตอร์การ์ด      |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี คอร์ปอเรทการ์ด                  | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต ทีซีซีพีริวิลเลจการ์ด      |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี โฮมโปรคอร์ปอเรท การ์ด           | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต โฮมโปรวีซ่า แพลทินัม       |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรี แมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด             | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่าแพลทินัม        |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต เอไอเอวีซ่า                             | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต กรุงศรีอีเพย์              |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต สยามทาคาซิมายะไฟน์เนสอินวิเทชั่นออนไลน์ |  |

3. ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1 ปี      | <input type="checkbox"/> ระยะเวลา 1 – 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> ระยะเวลา 3 – 5 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี      |

4. จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1 – 3 ครั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 4 – 6 ครั้ง      | <input type="checkbox"/> 7 – 10 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง |                                       |

5. ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาเพื่อสิ่งใดมากที่สุด 3 อันดับแรก (กรุณาเลือกตอบ 3 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร และสถานบันเทิงต่างๆ | <input type="checkbox"/> เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับต่างๆ |
|--|---|

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สินค้าเทคโนโลยีต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> เฟอร์นิเจอร์/ของตกแต่งบ้าน          |
| <input type="checkbox"/> สำหรับการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม    | <input type="checkbox"/> เครื่องสำอาง และครีมบำรุงผิวต่างๆ   |
| <input type="checkbox"/> ชำระค่าสาธารณูปโภค และ ค่าโทรศัพท์       | <input type="checkbox"/> ค่าเดินทางเช่น ค่าน้ำมัน ค่าบีทีเอส |
| <input type="checkbox"/> ค่ารักษาพยาบาล                           | <input type="checkbox"/> บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า            |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ .....                     |  |

6. มูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 3,000 – 5,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5,001 – 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20,000 บาท  |

7. เหตุผลใดถึงใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สร้างเครดิตให้กับเรา | <input type="checkbox"/> เหมือนมีเงินไว้สำรองใช้ในกรณี |
|---|--|

ถูกเงิน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ได้รับประโยชน์ตั้งแต่ตอนสมัคร    | <input type="checkbox"/> สิทธิประโยชน์ต่างๆ ของบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> ปลอดภัยในการพกพาและความสะดวกสบาย | <input type="checkbox"/> อื่น ระบุ.....                   |

8. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา

- |                                |                                 |                                   |  |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่ธนาคาร |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|--|

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา**

**ในกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

- หมายเหตุ
- ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
  - ระดับความคิดเห็น 4 = เห็นด้วยมาก
  - ระดับความคิดเห็น 3 = เห็นด้วยปานกลาง
  - ระดับความคิดเห็น 2 = เห็นด้วยน้อย
  - ระดับความคิดเห็น 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)</b>					
1.1 พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
1.2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สะอาด สวยงาม					
1.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอุปกรณ์การให้บริการที่ทันสมัย					
<b>2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)</b>					
2.1 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการด้วย ความรอบคอบและถูกต้อง					
2.2 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถให้ คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ อย่างถูกต้อง					
2.3 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความรู้ในเรื่อง ของสินค้าและบริการ					
ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>3.การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)</b>					
3.1 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความพร้อมที่ จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที					

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ในกรุงเทพมหานคร	ระดับความเห็น				
	1	2	3	4	5
3.2. พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีความ กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้า					
3.3. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทัน ตามกำหนดเวลา					
<b>4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)</b>					
4.1 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการแก่ ลูกค้าเป็นอย่างดีโดย สม่ำเสมอ					
4.2 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้บริการแก่ เป็นผู้ที่มีความรู้ ที่ สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
4.3. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ ของลูกค้า					
<b>5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)</b>					
5.1 พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาเข้าใจปัญหาลูกค้าและพร้อมช่วยเหลือ					
5.2 พนักงานของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ เป็นอย่างดี					
5.3พนักงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถือว่าผลประโยชน์ของ ลูกค้าเป็น เรื่องที่สำคัญที่สุด					

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นาย ณรงค์ศักดิ์ คุ่มเสื่อ
วันเดือนปีเกิด	8 กรกฎาคม 2539
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	321/1 บ้านสุขุมวิท 81 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จ.กรุงเทพฯ 10250
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2560-ปัจจุบัน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	โรงเรียนแสวงหาวิทยาคม
พ.ศ. 2558	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
พ.ศ. 2562	สาขาวิชาการจัดการเงินยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต