



รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร
บัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

LIFESTYLES AND CELEBRITY ENDORSEMENTS AFFECTING FIRST JOBBERS'
DECISION TO APPLY FOR A CASH CARD

อังคณา จิตตารมย์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร
บัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

LIFESTYLES AND CELEBRITY ENDORSEMENTS AFFECTING FIRST JOBBERS'
DECISION TO APPLY FOR A CASH CARD



ANGKANA JITTAROM

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์
เรื่อง
รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด
ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
ของ
อังคณา จิตตารมย์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ชื่อเรื่อง	รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
ผู้วิจัย	อังคณา จิตตารมย์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อายุ 22 – 29 ปี ที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเงินสด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชื่อว่า ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากในทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความชำนาญ เชื่อว่า และด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดโดยรวมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 37.1

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต, การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง, บัตรเครดิตเงินสด, กลุ่มวัยเริ่มทำงาน

Title	LIFESTYLES AND CELEBRITY ENDORSEMENTS AFFECTING FIRST JOBBER'S DECISION TO APPLY FOR A CASH CARD
Author	ANGKANA JITTAROM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Supinya Yansomboon

This research aimed to study lifestyle patterns and advertising using celebrities that influence first jobbers' decision to apply for cash cards. The sample group consisted of 400 first jobbers aged 22-29 years who were interested in purchasing products and services using cash cards. A questionnaire was used as a tool for data collection. Descriptive statistics for analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and Pearson's simple correlation coefficient. The research found that most of the respondents were female, held a bachelor's degree, were single, and had an average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. The respondents' opinions regarding lifestyle patterns in terms of activities and opinions were at a high levels, while interest was at a moderate level. The respondents had high opinions of celebrity advertising in terms of attractive, trustworthiness, expertise, respect and similarity. The hypothesis testing revealed that first jobbers with different genders had different decisions to apply for cash cards. Moreover, lifestyles patterns were correlated with the decision to apply for cash cards among first jobbers. Interests and opinions had a moderate level of correlation levels, while activities had a low level of correlation. Advertising using celebrities in terms of similarity to the target group, expertise and trustworthiness affected the overall decision to apply for cash cards among first jobbers, which could be explained by 37.1%.

Keyword : Lifestyles, Celebrity Endorsements, Cash Card, First Jobbers

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ตรวจสอบ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และตลอดเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นทำการวิจัยจนเล่มสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการในการสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้วิชาความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ก้าวของผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตนเองที่มุ่งมั่นศึกษาและพยายามทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเต็มที่และด้วยดีมาโดยตลอด จนสามารถทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

อังคณา จิตตารมย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	19
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด	21

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สรุปการทดสอบสมมติฐาน	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สังเขปการวิจัย	86
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
การอภิปรายผล	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	103
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	110
ประวัติผู้เขียน	117

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต	14
ตาราง 2 เปรียบเทียบการกวดเงินจากบัตรเครดิตเงินสดและการรูดบัตรเครดิต.....	22
ตาราง 3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	25
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) ..	52
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน .	53
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม.....	54
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	55
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น	55
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนก เป็นรายด้าน	57
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความ ดึงดูดใจ	57
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความ ไว้วางใจ.....	58
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความ ชำนาญเชี่ยวชาญ.....	59
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความ เคารพ.....	60
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	61
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต.....	62

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่ม วัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test.....	64
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่ม ทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	65
ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัย เริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยใช้ Dunnett's T3.....	65
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	67
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัย เริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	69
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามสถานภาพ.....	70
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่ม วัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	71
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัย เริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-test.....	72
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการ ตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers).....	73
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ กับ การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers).....	75
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น กับ การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers).....	77
ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัย เริ่มทำงาน (First Jobbers).....	81

ตาราง 30 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดโดยรวมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	82
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	83
ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	12
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต	13
ภาพประกอบ 4 จำนวนประชากรในปี 2565 ในประเทศไทย แบ่งตาม Generation.....	26



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในวันที่ 1 มกราคม 2567 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ออกหลักเกณฑ์การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม (Responsible Lending) อันเนื่องมาจากหนี้ครัวเรือนไทยเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่สะสมมานานและเพิ่มขึ้นต่อเนื่องตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 76 ต่อ GDP ในปี 2555 มาอยู่ที่ร้อยละ 84 ต่อ GDP ในปี 2562 และในช่วงโควิด-19 ที่ร้อยละ 95 ต่อ GDP ในปี 2564 ถึงแม้ว่าสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP จะเริ่มทยอยปรับลงมาอยู่ที่ร้อยละ 91 ในปี 2566 ตามเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวและสินเชื่อที่ขยายตัวชะลอลงหลังสิ้นสุดมาตรการช่วยเหลือ แต่สัดส่วนดังกล่าวยังอยู่ในระดับที่สูง ธนาคารแห่งประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของปัญหานี้ ครัวเรือนว่าเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างของประเทศที่ต้องได้รับการแก้ไข จึงได้ออกหลักเกณฑ์ดังกล่าวขึ้น ประกอบด้วยหลักเกณฑ์การบริหารจัดการด้านการให้สินเชื่อตลอดวงจรการเป็นหนี้ครอบคลุมทั้งหมด 8 ด้าน ซึ่งมีด้านที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและกระบวนการขาย โดยมีการกำหนดให้ผู้ให้บริการ คือ สถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อ ต้องจัดทำและควบคุมการโฆษณาสินเชื่อ อาทิเช่น บัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสด ให้มีเนื้อหาที่ถูกต้องและชัดเจน ครบถ้วนและเปรียบเทียบเงื่อนไขอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ได้ และไม่กระตุ้นให้ก่อหนี้เกินควร เพื่อให้ลูกค้าได้รับและเข้าใจข้อมูลที่จำเป็นจากโฆษณาอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจและส่งเสริมการมีวินัยทางการเงินที่ดี จึงส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อในด้านการทำโฆษณา รูปแบบการขาย แคมเปญการตลาด และแผนการหาลูกค้าใหม่ โดยกลุ่มลูกค้าที่กำลังเป็นที่สนใจ คือ “กลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First jobbers)” จากข้อมูล JobsDB แพลตฟอร์มจัดหางานที่มีชื่อเสียงเผยแพร่ผลสำรวจเกี่ยวกับแนวโน้มการจ้างงานปี 2565 - 2566 (workpointTODAY, 2566) พบว่า สถานการณ์การจ้างงานเริ่มกลับมาฟื้นฟูกว่าขึ้นหลังจากที่ผู้คนกลับมาใช้ชีวิตปกติ องค์กรขนาดใหญ่เริ่มกลับมาจ้างงานและต้องการพนักงานแบบเต็มเวลามากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงโควิด-19 โดยข้อมูลการจ้างงานในปี 2566 ที่ผ่านมา พบว่า 7 ใน 10 ของบริษัทขนาดใหญ่มีการจ้างนักศึกษาจบใหม่และมากกว่าครึ่งจ้างนักศึกษาฝึกงานเมื่อจบการศึกษาแล้ว โดยมีแนวคิดที่ว่าเด็กรุ่นใหม่มีทักษะด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าแสดงออก จึงช่วยให้องค์กรมีความทันสมัย จากสถานการณ์การจ้างงานดังกล่าวจึงทำให้ “กลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First jobbers)” มีแนวโน้มที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าใหม่ของสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อได้

นอกจากนี้วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (College of Management, Mahidol University: CMMU) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของกลุ่มที่เพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First jobbers) (Brand Buffet, 2562) พบว่า มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มักจะใช้จ่ายมากกว่าครึ่งจะใช้จ่ายไปกับเรื่องของการพบปะสังสรรค์ รับประทานอาหารถึง 52% การซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการ 22% ความบันเทิง เช่น การดูหนัง ดูคอนเสิร์ต 21% และการเดินทางท่องเที่ยวที่ 5% และหนึ่งในพฤติกรรมที่ค่อนข้างเด่นชัดของเด็กจบใหม่หรือกลุ่มวัยเริ่มทำงาน คือ ก่อนการใช้จ่ายแต่ละครั้งจะทำการสืบค้นข้อมูลหรือการดูรีวิวจากแพลตฟอร์มออนไลน์ก่อนเสมอ ดังนั้นการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสนโลกออนไลน์ (Influencer) ก็จะเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มนี้ได้ เพราะฉะนั้น ถ้าหากสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อสามารถทำการตลาดในการโฆษณาและแคมเปญต่าง ๆ กับลูกค้ากลุ่มวัยเริ่มทำงานได้ ภายใต้อาณัติหลักเกณฑ์การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม (Responsible Lending) จะก่อให้เกิดโอกาสการเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)” เพื่อศึกษาเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ให้กับสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อ วิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการทำการตลาด ปรับปรุงคุณภาพและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อในด้านวางแผนกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อายุ 22 – 29 ปี (BrandAge online, 2562) ที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเงินสด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อายุ 22 – 29 ปี ที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเงินสด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมตัวอย่างอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567 ทั้งหมด 5 แพลตฟอร์ม ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ตี๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และเอ็กซ์ (X) (Digimusketeers Team, 2567) โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการ Google Docs ที่เป็น

การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 LGBTQ+

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 - 30,000 บาท

1.4.3 30,001 - 45,000 บาท

1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ด้านกิจกรรม

2.2 ด้านความสนใจ

2.3 ด้านความคิดเห็น

3. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

3.1 ด้านความดึงดูดใจ

3.2 ด้านความไว้วางใจ

3.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

3.4 ด้านความเคารพ

3.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรเครดิตเงินสด** หมายถึง สินเชื่อหมุนเวียนในรูปแบบบัตรที่มีวงเงินภายในบัตรที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินออกให้แก่ผู้ขอสินเชื่อ เพื่อนำไปกดเงินสดผ่านตู้ ATM ตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติในบัตรเครดิตและบัตรเครดิตเงินสดในบางสถาบันสามารถนำมารูดผ่อนสินค้าหรือบริการได้

2. **การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด** หมายถึง การตัดสินใจดำเนินการสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เมื่อมีโอกาสในการสมัครบัตรเครดิต

3. **กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)** หมายถึง กลุ่มวัยเพิ่งเริ่มทำงานและกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุ 22 - 29 ปี

4. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. **รูปแบบการดำเนินชีวิต** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเงินสด ประกอบด้วย

5.1 **ด้านกิจกรรม** หมายถึง กิจกรรมที่กลุ่มวัยเริ่มทำงานกระทำและมีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเงินสด ได้แก่ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน การหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และการทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ

5.2 **ด้านความสนใจ** หมายถึง การให้ความสนใจของกลุ่มวัยเริ่มทำงานเกี่ยวกับกิจกรรมที่กระทำต่าง ๆ มีความสืบเนื่องกัน ได้แก่ สินเชื่อในรูปแบบบัตรเครดิตเงินสด การอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด การรับข่าวสาร/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสดและการเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo)

5.3 **ด้านความคิดเห็น** หมายถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ของบัตรเครดิตเงินสดที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมและความสนใจของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ได้แก่ บัตรเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้า ช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อน

เนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้ ช่วยให้มีงวดผ่อนสินค้าต่ำกว่าบัตรเครดิต และช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้

6. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsements) ทั้งบนสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ในด้านความคิดและการตัดสินใจ มีผู้ติดตามและเป็นที่รู้จักจำนวนมากและคนกลุ่มนี้จะสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจหรือดึงดูดใจให้ผู้ติดตาม (Follower) หรือคนอื่น ๆ รู้สึกคล้อยตาม โดยจะโพสต์ลงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

6.1 ด้านความดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากหน้าตา รูปร่าง บุคลิกภาพ เพศ การชื่นชอบ การติดตาม และกระแสสังคม

6.2 ด้านความไว้วางใจ หมายถึง การไว้วางใจจากความน่าเชื่อถือหรือความสามารถของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ผู้บริโภคต้องการที่จะยึดเป็นแบบอย่าง ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดี ความทุ่มเทในการทำงาน การเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป การที่ไม่มีประวัติเสียหาย และการที่พบเห็นบ่อยในสื่อโฆษณา

6.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ หมายถึง การเชื่อมั่นจากความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ เฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ การใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้าน ความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องการเงิน การติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน และความชำนาญในการอธิบายข้อมูล/นำเสนอข้อมูลของสินค้าในรูปแบบบัตรเครดิตเงินสดที่เข้าใจได้ง่าย

6.4 ด้านความเคารพ หมายถึง การชื่นชมและให้ความเคารพต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จทางการเงิน การเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา การเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินชีวิต ครอบครัว และสังคม การชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการใช้คำพูดสื่อสารได้อย่างลึกซึ้ง และการชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน

6.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงจากความคล้ายหรือเหมือนกับผู้บริโภค ได้แก่ ช่วงวัย รูปแบบการดำเนินชีวิต และระดับทางสังคม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีกรอบแนวคิดในงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
3. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมากำหนดปัญหาของการวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามและเอกสารที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่นำมาใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารแล้วนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด
6. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ ตามสำนักงานราชบัณฑิตยสภา พ.ศ. 2557 ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ Demography ซึ่งจะประกอบด้วยการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากร

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ดังนั้นลักษณะพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของบุคคลนั้น ๆ

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ จะประกอบไปด้วยบุคลากรเป็นจำนวนมาก โดยบุคลากรแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอัน

เนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร ลักษณะพฤติกรรมในการทำงานของบุคคล จะประกอบด้วย

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) เป็นที่ยอมรับกันว่าอายุงานจะมีความสัมพันธ์ต่อผลงานของบุคคล บุคคลที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในการทำงานสูง จะสามารถปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิผลสูงได้และคนที่อายุมากจะไม่ลาออกหรือย้ายงาน อันเนื่องมาจากค่าตอบแทนและสวัสดิการต่าง ๆ ที่ได้รับเพิ่มขึ้นตามอายุงาน

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) จากการศึกษาระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคม ความสามารถในการเรียนรู้ ไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าเพศหญิงจะมีลักษณะคล้ายตามมากกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะความคิดและความคาดหวังในความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรสกับการทำงาน (Marital Status and Job Performance) พบว่าพนักงานที่สมรสแล้วจะมีความพึงพอใจในงานสูง เห็นคุณค่าของงาน มีความรับผิดชอบและมีความสม่ำเสมอในการทำงานมากกว่าพนักงานที่เป็นโสด รวมถึงอัตราการขาดงานและลาออกจากงานจะน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสดด้วย

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) ผู้อาวุโสในการทำงานจะมีผลงานและความพึงพอใจในงานสูงกว่าพนักงานใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายในด้านความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน ทั้งด้านของการติดต่อสื่อสาร ความคิด ค่านิยม ทักษะคติ พฤติกรรม ความต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ อันเนื่องมาจากสังคมและวัฒนธรรมจะกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยม เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่มีความแตกต่างกัน

3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารและเข้าใจสารได้ดี แต่ก็จะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ในกรณีที่ไม่มีความรู้หรือเหตุผลที่รองรับเพียงพอ

4. สถานภาพสมรส (Marital Status) นักการตลาดจะให้ความสำคัญบุคคลที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น โดยพิจารณาจากบุคคลในครัวเรือนหรือครอบครัวที่จะมีการใช้สินค้า ซึ่งการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์จากสถานภาพสมรสจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาด โดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว กล่าวคือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันลักษณะที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า อาจมีการใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ดังนั้นเกณฑ์ดังกล่าวจึงเป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ดีเช่นกัน เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะการศึกษาซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างและลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดผลกระทบทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลภายในสังคม ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและเป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงนิยมนำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แบบรู้ใจและตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการหาช่องทางการตลาดและการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) มาใช้เป็นแนวทางในการหาคำตอบในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ชลดา วราวรรณ (2554) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรม การดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทั่วไปในสังคม สิ่งรอบตัว ตลอดจนความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยที่บุคคลที่มี สภาพแวดล้อมหรือความคิดเห็นเหมือนกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

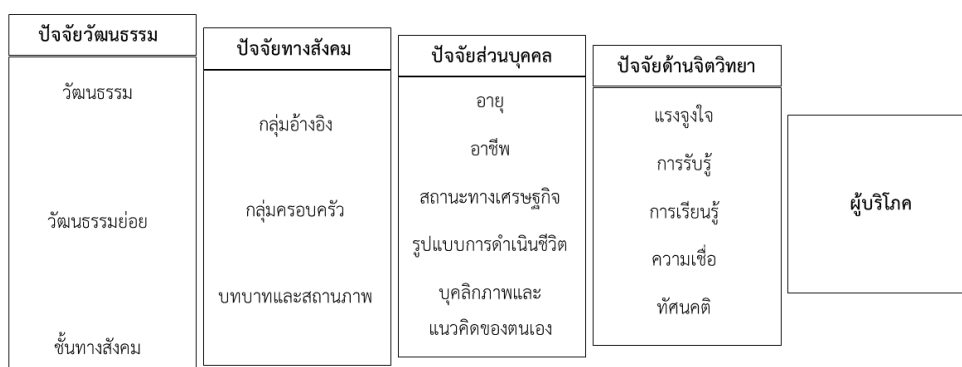
Antonides และ Raaji (1998) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าที่สามารถบ่งบอกได้ถึงสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง ความนิยม และการตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภค มีงานอดิเรกอะไร ใช้เวลาในการทำอะไร มีการสันทนาการบ่อยหรือไม่ ชอบเล่นกีฬาประเภทใด ชอบปิ้งย่างเพียงใด ความถี่ในการพบปะกับเพื่อน หรือการท่องเที่ยว ชอบการออกนอกบ้านหรือการอยู่บ้านมากกว่ากัน

2. ความสนใจ (Interests) การที่รู้สึกสนใจและชอบในสิ่งต่าง ๆ เป็นพิเศษ ทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้าใจและอยากรับรู้ต่อสิ่งนั้น ๆ เป็นหนึ่งในรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชี้ให้เห็นถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

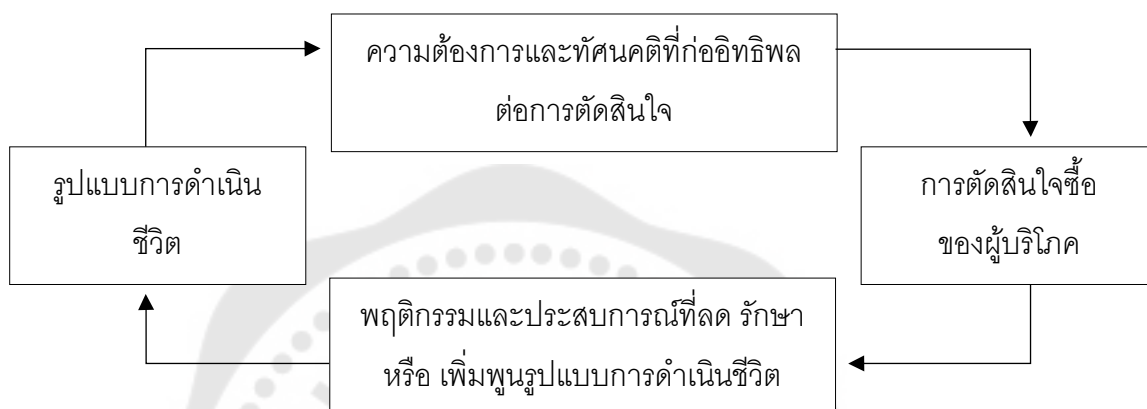
3. ความคิดเห็น (Opinions) การแสดงออกทางความคิดหรือสิ่งที่คิดด้วยลักษณะที่เป็นคำพูดหรือการเขียนที่มีต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ บนพื้นฐานจากอารมณ์ ความรู้สึก สภาพแวดล้อมในขณะนั้น ความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าความคิดเห็นนั้นถูกต้องหรือไม่ และอาจจะไม่ถูกใจบุคคลอื่นก็ได้

Philip Kotler (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย 4 ด้าน



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ถ้าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนไป จะส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงไม่คงที่ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างแล้วยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งโดยที่ผู้บริโภครู้ตัวและไม่รู้ตัว แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะไม่รู้ตัว แสดงให้เห็นดังนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2542) กล่าวว่า นักการตลาดใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นเทคนิคที่นักวิจัยนำมาใช้วัดรูปแบบของการใช้ชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย คำที่ใช้คือ AIO เป็นการวิเคราะห์ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) ของผู้บริโภคในการใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวันอย่างไร สิ่งที่ผู้บริโภคสนใจให้ความสำคัญและมีความคิดประเมินค่าตัวเองและสิ่งรอบตัวอย่างไร ซึ่งจะแสดงตัวอย่าง AIO ให้เห็นได้ดังนี้

ตาราง 1 กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ที่แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities: A) ใช้กิจกรรมอย่างไร	ความสนใจ (Interests: I) ยินดีที่ได้ทำอะไร	ความคิดเห็น (Opinions: O) คิดถึงคน สถานที่ และสิ่งของอย่างไร
● การทำงาน ● งานอดิเรก ● เหตุการณ์ทางสังคม ● วันหยุดพักผ่อน ● การบันเทิง ● สมาชิกสโมสร ● ชุมชน/ชมรม ● การซื้อสินค้า ● การเล่นกีฬา	● ครอบครัว ● บ้าน ● งาน/อาชีพ ● ชุมชน ● สันทนาการ ● แฟชั่น ● อาหาร ● สื่อต่าง ๆ ● ความสำเร็จ	● ความสัมพันธ์ส่วนตัว ● ปัญหาสังคม ● การเมือง ● ธุรกิจ ● เศรษฐกิจ ● การศึกษา ● สินค้า ● อนาคต ● วัฒนธรรม

ที่มา: Philip Kotler. (1994). Marketing management : analysis, planning, implementation, and control (8th ed. ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

การตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle marketing)

อนุชิต เทียงธรรม (2547) กล่าวว่า การตลาดโดยให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นว่าการดำเนินการทำกิจกรรมทางการตลาดต้องสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทั้งในด้านการออกแบบสินค้าหรือบริการ การสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะมีการทำงานที่สำคัญ 3 ชั้น ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ AIO เป็นการประเมินด้วยการวิเคราะห์หัวข้อ ได้แก่ กิจกรรม (Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ผู้บริโภคในการใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ในแต่ละวัน สิ่งที่น่าสนใจในสิ่งแวดล้อมรอบตัวไปจนถึงการให้ความสำคัญกับสิ่งนั้น และการคิดเกี่ยวกับ

ตนเอง ทุกอย่างรอบ ๆ ตัวอย่างใด หรือที่นักวิชาการเรียกการแบ่งส่วนตลาดนี้ว่า การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Positioning) คือ การที่กำหนดจุดยืน ตำแหน่งของสินค้า หรือการทำการตลาดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

3. การสร้างตราตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Branding) คือ การสร้างตราสินค้าโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นความแตกต่างที่สำคัญ ให้เป็น Lifestyle Brand ซึ่งมีแนวทางที่สำคัญ 3 ประการดังนี้

3.1 สร้างตราให้มีจุดเด่นของตัวเอง (Self-expressive Benefits) ต้องเป็นตราที่ใคร ๆ ที่พบเห็นจะรู้ได้ทันทีว่าคือใครและมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร

3.2 ใช้การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสม่ำเสมอและคงเส้นคงวา

3.3 ใช้กลยุทธ์การขยายตราไปยังผลิตภัณฑ์อื่น (Range Branding) จะมีความคล้ายคลึงกับการขยายตราสินค้า เพียงแต่มีเงื่อนไข คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายออกไปนั้นต้องไม่มีการเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและกลุ่มตามจิตวิทยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการใช้ชีวิตหมายถึง พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้อย่างละเอียดและเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตนั้น ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานต่าง ๆ ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากชี้ให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคได้ชัดเจน ดังนั้นผลการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นปัจจัยที่สำคัญในการช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

Muda, Musa, และ Putit (2010) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ไม่ว่าจะเป็นอาชีพเกี่ยวกับกีฬา สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการเมือง องค์กรธุรกิจต่าง ๆ เป็นที่รู้จักของสังคม โดยผู้บริโภคจะมีการเลียนแบบพฤติกรรมที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงออกหรือสื่อสารออกมา

Chan, Ng, และ Luk (2013) ได้ให้คำจำกัดความของบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากในการอ้างอิง รวมไปถึงการรับรองถึงประโยชน์ของสินค้าหรือแสดงออกเสมือนนักประชาสัมพันธ์ของสินค้านั้น ๆ ในเวลาหนึ่ง

Dom และคนอื่น ๆ (2016) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่มีความสามารถและเป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยสามารถที่จะส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าผ่านการโฆษณาได้

Kowalczyk (2011) ได้ให้นิยามของบุคคลที่มีชื่อเสียงเอาไว้ว่า บุคคลที่มีบุคลิกภาพโดดเด่น จนไปถึงการมีชื่อเสียง รวมทั้งเป็นที่ยอมรับในสังคม อาจเป็นเพราะมีทักษะที่พิเศษเฉพาะด้าน ทำให้เกิดความสนใจของคนในสังคมส่วนมาก

ยลรวี สิทธิชัย (2552) กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติ 4 ประการ ได้แก่ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) รวมถึงภาพพจน์ส่วนบุคคล (Personal Image) ที่ทำให้เป็นที่รู้จักของคนในสังคม เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร นางงาม ไฮโซ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, น. 16) โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ดารานักแสดง (Actor, Actress) คือ บุคคลที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์ ซึ่งจะต้องระมัดระวังไม่ให้มีเรื่องเสื่อมเสียหรือเกิดประเด็นทางสื่อ โดยปกติแล้วภาพลักษณ์ของนักแสดงจะติดตัวมากจากบทบาทการแสดงที่ได้รับ เช่น อัม พัชรภา ไชยเชื้อ ได้รับบทเป็นนางเอกยุคใหม่ที่ผู้คนไม่ยอมถูกรังแกจากนางร้าย จึงมีภาพลักษณ์ที่มีความมั่นใจสูงในส่วนของ กบ สุวนันท์ คงยิ่ง ที่ได้รับบทเป็นนางเอกที่น่าสงสาร ไม่สู้คน จึงมีภาพลักษณ์ที่น่าถนอม ภาพลักษณ์ที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งที่การตลาดให้ความสำคัญในการเลือกดารานักแสดงมาเป็นผู้รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 นักร้อง (Singer) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและความสามารถในการร้องเพลง ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีหลากหลายแนวเพลง และมีที่มาจากต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จในวงการเพลง เวทีประกวดต่าง ๆ ซึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีทีมงานมืออาชีพดูแล ทำให้สามารถควบคุมภาพลักษณ์นักร้องได้ดีกว่าดารานักแสดง

กลุ่มที่ 3 นักร้องมาสู่ดารา, ดารามาสู่นักร้อง (Singer-Actor, Actress หรือ Actor, Actress-Singer) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงได้ในหลายวงการ ซึ่งจะมีบทบาทที่รองรับในกรณีที่บทบาทใดบทบาทหนึ่งไม่ประสบ

ความสำเร็จ ทำให้ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่จะฝึกฝนให้ตนเองมีความสามารถหลากหลายด้านจากสถาบันต่าง ๆ

กลุ่มที่ 4 ความสามารถทางกีฬา (Sport Figures) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสามารถและประสบความสำเร็จทางการแข่งขันกีฬาระดับชาติหรือนานาชาติ เช่น ธงชัย ใจดี แต่มักจะมีการแปรผันตามช่วงเวลาที่เหมาะสมความสำเร็จซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างชื่อเสียง หากไม่ประสบความสำเร็จ จะทำให้ชื่อเสียงลดลงตามไปด้วย

กลุ่มที่ 5 พิธีกร, ผู้ประกาศข่าว (New Anchors & MC) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ปรากฏตัวตามสื่อสาธารณะหรือรายการต่าง ๆ และสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี จึงเหมาะสมให้นักการตลาดเลือกใช้ให้เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น หนูม กรรชัย

กลุ่มที่ 6 นางงาม (Beauty) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมาจากการประกวดนางงาม ซึ่งใช้เป็นใบเบิกทางในการเข้าวงการอื่น ๆ เช่น นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้ชื่อเสียงนั้นยังคงอยู่ ถึงแม้จะหมดวาระในตำแหน่งไปแล้วก็ตาม

กลุ่มที่ 7 ชื่อเสียงฐานะทางสังคม (High-So) คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีฐานะทางสังคมใช้ชีวิตอย่างมีระดับ เพียบพร้อมไปด้วยอำนาจ ทรัพย์สิน การศึกษา รวมไปถึงการวางตัวและกิริยามารยาท โดยจะเป็นการสืบทอดหรือติดตัวมาอยู่แล้ว โดยในปัจจุบันรุ่นหลานได้มีการเปิดตัวให้เป็นที่ยู่อักมากขึ้น ซึ่งมักจะเป็นที่นิยมตามกระแส สาเหตุจากการที่เป็นที่ยู่อักในแวดวงเดียวกันเท่านั้น

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ การที่บุคคลที่นำเสนอสินค้ามีรูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค รวมไปถึงความสามารถและบุคลิกภาพที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (McGuire, 1985) (Kelman, 1961) กล่าวว่า การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้า จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจให้ผู้บริโภคได้ และการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากกว่าการสื่อสารโดยใช้คำพูดด้วย (Kahle และ Homer, 1985) อีกทั้งการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้า จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้อยากมีส่วนร่วมไปกับสินค้าโดยมาต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากและทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้บุคคลทั่วไป (Priester และ Petty, 2003)

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความน่าเชื่อถือรวมไปถึงความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์และความถูกต้องในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยมุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพ ซึ่งความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ถ้าหากความสอดคล้องของผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าอยู่ในระดับน้อย ความไว้วางใจจะช่วยเพิ่มทัศนคติทดแทนความไม่สอดคล้องดังกล่าวได้ (Chan และคนอื่น ๆ, 2013) และ (Priester และ Petty, 2003)

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ อีกมิติหนึ่งของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้า (McCracken, 1989) และ (Erdogan, 1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์ ทักษะ และความรู้ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ เมื่อนำเสนอสินค้าด้วยประสบการณ์ ทักษะ และความรู้ นำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอกำลังนำเสนอ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งตรงกับ (Shimp, 2003) กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจและเป็นการเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้า (Silvera และ Austad, 2004) พบว่า ความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าได้และเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจทางการตลาดได้ นอกเหนือจากนี้ (Magnini, Honeycutt, และ Cross, 2008) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของผู้มีชื่อเสียง จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

4. ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพที่เป็นการชื่นชม ต่อความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างที่ดี โดยผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกนิยมชมชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ พฤติกรรม และหน้าตา ก็เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความนิยมอีกด้วย โดยเมื่อผู้มีชื่อเสียงเกิดความน่าเคารพ นักการตลาดจะสามารถใช้นำเสนอสินค้าได้หลากหลาย โดยไม่ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของสินค้ากับผู้นำเสนอสินค้า เนื่องจากความน่าเคารพจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงของผู้บริโภคกับผู้มีชื่อเสียง อาทิ เพศ อายุ บุคลิกภาพ วิถีชีวิต ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้าจะมีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันได้ จะเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มคุณค่าของสินค้ามากขึ้นด้วย (Shimp, 2003) นอกเหนือจากนี้ผู้นำเสนอสินค้าที่

มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ยังสามารถเพิ่มการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสรุปได้ว่า การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า เป็นสิ่งที่นักการตลาดเล็งเห็นถึงความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบและเกิดพฤติกรรมการลอกเลียนแบบบุคคลนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายหรือการใช้สินค้า ดังนั้นจะเป็นโอกาสในการสื่อสารทางการตลาดที่จะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยใช้แนวคิดของ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ประกอบด้วยคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตร์กอดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งที่ดีที่สุดในหลายทางเลือก โดยเลือกตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกจากสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นวิธีการที่ลดทางเลือกให้เหลือเพียงแค่ทางเดียว

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นต้องอาศัยทั้งความรู้และข้อมูลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการนำความรู้และข้อมูลมาพิจารณาเพื่อให้ได้ข้อสรุป ซึ่งนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้

Kotler (2003) ได้กล่าวถึง กระบวนการและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ความต้องการ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นสามารถเกิดได้จากภายนอกและภายใน หรือเป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยความรู้และสิ่งที่เจอมาด้วย

ขั้นที่ 2 ขั้นการค้นหาข้อมูล คือ เมื่อเกิดการกระตุ้นมากพอในความต้องการสิ่งนั้น ๆ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ก็จะมีการค้นหาหรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย จากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ

แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไปและแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ อาทิเช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย การโฆษณา รวมไปถึงการใช้สินค้าหรือการรีวิวสินค้าด้วย

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว จะสามารถประเมินผลของข้อมูลสินค้านั้น ๆ เพื่อวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของสินค้า โดยมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ของตนเองเพื่อประเมินให้ตรงกับความต้องการ เช่น ประโยชน์และความคุ้มค่า คุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งรีวิวจากผู้ที่เคยใช้งานแล้ว

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจและสนใจในสินค้าตัวนั้น ๆ และประเมินทางเลือกที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยการตัดสินใจนั้นอาจมีการแทรกแซงความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ทักษะของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อและสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ ซึ่งปัจจัยทั้งสอง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล ความไม่พอใจ และความกังวล จนอาจนำไปสู่การยกเลิกซื้อสินค้าได้

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว จะรู้สึกได้ถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ จากการได้ใช้งานสินค้า โดยจะมีผลในการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไป เช่น การไปซื้อสินค้าของคู่แข่งหรือเกิดการบอกต่อ แต่ในทางกลับกันหากเกิดความพึงพอใจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคอยติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าให้เหมาะสมต่อไป

Hussan, Nadzim, และ Shiratuddin (2013) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเชิงนิเวศเศรษฐกิจแบบไอดา (AIDA Model) ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความตั้งใจเปิดรับข่าวสาร โดยเนื้อหาที่จะเกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น ควรออกแบบให้สามารถเรียกร้องให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนของแบรนด์แล้วเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารจะต้องมีการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความสนใจ นำไปสู่การอยากติดตามเพื่อรับข่าวสาร จะทำให้เชื่อมโยงไปถึงการพิจารณาของผู้บริโภคว่าสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างประโยชน์หรือตอบสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เห็นว่าสินค้าและบริการสามารถช่วยตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและต้องการต่อแบรนด์มากขึ้น โดยเนื้อหาที่สื่อสารต้องเป็นไปในทางกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ การกระตุ้นให้เกิดความสนใจสม่ำเสมอ จนนำไปสู่การเกิดแรงจูงใจและความต้องการที่จะอยากได้สินค้าจริง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง การสื่อสารและออกแบบการสื่อสารให้มีลักษณะในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต หลังจากการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ (Kotler, 2003) เฉพาะขั้นที่ 4 คือ ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ มาอ้างอิงในงานวิจัย เนื่องจากเป็นขั้นที่เห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน ในการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) และในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อก่อน จึงจะสามารถประเมินขั้นตอนดังกล่าวได้ ในงานวิจัยนี้จึงไม่ได้ศึกษาขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด

บัตรเครดิตเงินสด หมายถึง เป็นบัตรที่ใช้สำหรับเบิกถอนเงินสดออกมาได้ตามวงเงินที่สถาบันการเงินกำหนดให้ โดยไม่ต้องมีเงินในบัญชีหรือทรัพย์สินใด ๆ เพื่อเป็นหลักประกัน และส่วนใหญ่บัตรเครดิตเงินสด สามารถถอนเงินสดออกมาในวงเงินที่มากกว่าบัตรเครดิต เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการใช้เงินสดอย่างเร่งด่วนและสามารถชำระคืนได้เร็ว เพราะอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าบัตรเครดิตและจะคิดดอกเบี้ยทุกวันนับตั้งแต่วันที่ใช้วงเงินจนถึงวันที่ชำระคืนครบ โดยส่วนมากบัตรเครดิตเงินสดจะไม่สามารถนำมาใช้เพื่อรูดซื้อสินค้าหรือบริการได้ ยกเว้นบัตรเครดิตบางใบที่สามารถนำมารูดผ่อนสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของร้านค้านั้น ๆ และเป็นไปตามเงื่อนไขของสถาบันการเงินแต่ละแห่ง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2565)

ข้อดีและข้อเสียของบัตรเครดิตเงินสด (The Money Coach, 2565)

ข้อดี

1. สามารถกดเงินสดออกมาจากตู้ ATM ได้ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม และในปัจจุบันยังมีบริการกดเงินไม่ใช้บัตรหรือการส่งเงินโอนเข้าบัญชีผ่านแอปพลิเคชันของสถาบันการเงินต่าง ๆ อีกด้วย

2. มีวงเงินสดถูกเงิน ในกรณีที่ไม่มีเงินสดและไม่สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตได้
3. ถ้าหากไม่กดเงินสดออกมาจากบัตร ก็จะไม่เกิดหนี้และไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี

ข้อเสีย

1. มีอัตราดอกเบี้ยที่สูง โดยมีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ 25% ต่อปี
2. การคิดดอกเบี้ยจะคิดเป็นรายวัน

ความแตกต่างระหว่างบัตรกดเงินสดและบัตรเครดิต

บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด จะมีรูปแบบภายนอกที่คล้ายกัน แต่ในด้านของการใช้งานจะมีความแตกต่างกันอยู่มาก (Checkraka.com, 2559) รายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 เปรียบเทียบการกดเงินจากบัตรกดเงินสดและการรูดบัตรเครดิต

หัวข้อ	บัตรกดเงินสด	บัตรเครดิต
วัตถุประสงค์	- กดเบิกถอนเงินสด	- รูดชำระสินค้าและบริการ - กดเบิกถอนเงินสด
คุณสมบัติ ผู้สมัคร	- รายได้ประจำ 15,000 บาทหรือต่ำกว่า ผู้สมัคร	- รายได้ประจำ 15,000 ขึ้นไป
วงเงินอนุมัติ	สูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของรายได้	
อัตราดอกเบี้ย	- ไม่เกิน 25% ต่อปี ไม่มีค่าธรรมเนียม หรือภาษีเพิ่มเติม	- รูดซื้อสินค้าและบริการ 20% ต่อปี - เบิกถอนเงินสด บวกเพิ่ม ค่าธรรมเนียมการกด 3% ของยอดเงิน และค่าภาษีอีก 7%
การคำนวณ ดอกเบี้ย	- คิดดอกเบี้ยทันทีเมื่อกดเงิน	- คิดดอกเบี้ยเมื่อจ่ายเกินวันหรือจ่าย ขั้นต่ำ - กรณีกดเงินสดจะคิดดอกเบี้ยทันที
ค่าธรรมเนียม	- ไม่มีค่าธรรมเนียม	- ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า - ค่าธรรมเนียมรายปีขึ้นอยู่กับเงื่อนไข
การชำระเงิน คืน	- ขั้นต่ำ 3% ของยอดคงค้างหรือไม่ น้อยกว่าจำนวนเงินที่กำหนด	- ขั้นต่ำ 8% ของยอดคงค้างหรือไม่ น้อยกว่าจำนวนเงินที่กำหนด

ที่มา: Checkraka.com. (2559). รูดบัตรเครดิต VS กดบัตรกดเงินสด. สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/money/article/111679>

การใช้บัตรกดเงินสดให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2563)

1. ใช้เป็นตัวช่วยในยามฉุกเฉินและจำเป็นเท่านั้น
2. ใช้เพื่อเสริมสภาพคล่องระหว่างรอเงินเดือนออก
3. ใช้เพื่อสำรองจ่าย ระหว่างรอเบิกเงินจากสวัสดิการต่าง ๆ
4. ใช้ในเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงที่มีรายการผ่อน 0%
5. หากเงินชำระคืนยังไม่พร้อมหรือไม่เพียงพอ ให้ชำระขั้นต่ำไปก่อน เพื่อรักษาเครดิต
6. ถ้าเงินชำระคืนพร้อมให้ชำระคืนทันที เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยคิดเป็นรายวัน

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) อันเนื่องมาจากหนี้ครัวเรือนไทยที่เป็นปัญหาสะสมมาอย่างยาวนานจากคามมีวินัยและทักษะการบริหารจัดการด้านการเงินของคนไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ออกประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เรื่อง การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม (Responsible Lending) มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2567 ระบุถึงสถาบันการเงินทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างบทบาทของผู้ให้บริการในการรับผิดชอบต่อลูกค้าตลอดวงจรอย่างเหมาะสม สำหรับหลักเกณฑ์การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรมประกอบไปด้วยหลักเกณฑ์การบริหารจัดการด้านการให้สินเชื่อตลอดวงจรการเป็นหนี้ครอบคลุมทั้งหมด 8 ด้าน ดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผู้ให้บริการต้องมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับความต้องการ ความสามารถในการชำระหนี้ และไม่กระตุ้นให้ก่อหนี้เกินควร
2. การโฆษณา ผู้ให้บริการต้องดูแลให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสำคัญครบถ้วน ไม่เกินจริง ไม่บิดเบือน เพียงพอต่อการตัดสินใจด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง และไม่กระตุ้นให้ก่อหนี้เกินควร
3. กระบวนการขาย ผู้ให้บริการต้องดูแลให้ลูกค้า ไม่เกินจริง ไม่บิดเบือน และมากเพียงพอต่อการตัดสินใจด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง และไม่กระตุ้นให้ก่อหนี้เกินควร
4. การพิจารณาความสามารถในการชำระหนี้ ผู้ให้บริการต้องประเมินความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า โดยเฉพาะการพิจารณาให้ครอบคลุมภาระหนี้ทั้งหมดและค่านึงถึงเงิน

เหลือสุทธิหลังหักภาระผ่อนชำระหนี้ เพื่อให้เพียงพอต่อการดำรงชีพของลูกค้าอย่างเต็มที่ที่ผู้ให้บริการนั้นสามารถทำได้

5. การส่งเสริมวินัยและการบริหารจัดการทางการเงินในช่วงเป็นหนี้ ผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลและคำแนะนำสำคัญที่ลูกหนี้ควรรู้ รวมถึงการสร้างเครื่องมือช่วยสนับสนุนการระงับและการกระตุ้นพฤติกรรมของลูกหนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ลูกหนี้มีวินัยทางการเงินที่ดีขึ้น สามารถบริหารจัดการหนี้ให้เป็นประโยชน์กับตัวเอง

6. การให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ที่มีปัญหาหนี้เรื้อรัง ผู้ให้บริการต้องแจ้งข้อมูลสำคัญให้กับลูกหนี้ ตระหนักถึงผลเสียของการเป็นหนี้เรื้อรัง รวมทั้งการมีแนวทางให้ความช่วยเหลือที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกหนี มองเห็นแนวทางการปิดจบหนี้ได้อย่างเหมาะสม

7. การให้ความช่วยเหลือลูกหนี้ที่มีปัญหาการชำระหนี้ ผู้ให้บริการต้องเสนอแนวทางปรับปรุงโครงสร้างหนี้ที่สอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้โดยเร็ว

8. การดำเนินตามกฎหมายและการโอนขายหนี้ไปยังเจ้าหนี้รายอื่น ผู้ให้บริการต้องแจ้งให้ลูกหนี้ได้รับทราบสิทธิและข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน เมื่อถูกดำเนินการตามกฎหมาย ในกรณีที่ลูกหนี้สอบถาม ตลอดจนการเปิดโอกาสให้กับลูกหนี้ได้ไกล่เกลี่ยปัญหานี้ รวมถึงภายหลังการโอนขายหนี้ลูกหนี้ได้รับเงื่อนไขการผ่อนชำระหนี้ที่มีความเหมาะสม

ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) มั่นใจว่าเป็นส่วนที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือนได้อย่างยั่งยืน

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเงินสด

บัตรเครดิตเงินสดในปัจจุบันมีหลายสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อที่ให้บริการ โดยบัตรเครดิตเงินสดที่เป็นที่นิยมและอนุมัติไว (top10.in.th, 2567) ดังนี้

ตาราง 3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเงินสด

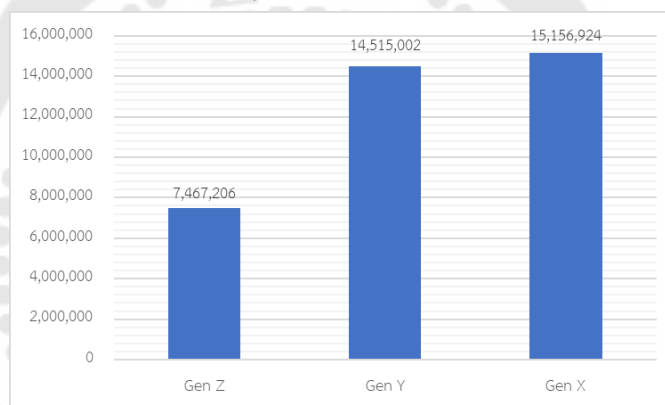
ผลิตภัณฑ์	สถาบันทางการเงิน/บริษัท
บัตรเครดิตเงินสด KTC Proud	ธนาคารกรุงไทย
	
บัตรสินเชื่อ UOB i Cash	ธนาคารยูโอบี
	
บัตรเครดิตเงินสด กรุงศรีเฟิร์สช้อยส์	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
	
บัตรเครดิตเงินสดยูเมะพลัส (Umay+)	บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)
	
บัตรเครดิตเงินสดอีออน	บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
	

ที่มา: top10.in.th. (2567). บัตรเครดิตเงินสด อนุมัติไว แห่งปี 2024. สืบค้นจาก <https://www.top10.in.th/การเงิน/บัตรเครดิตเงินสด/>

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

ข้อมูลจากทราแมนนี่ วอลเลท (BrandAge online, 2562) พบว่ากลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและคนทำงานรุ่นใหม่จะมีช่วงอายุ 22 – 29 ปี กลุ่มที่กำลังจะเรียนจบหรือเรียนจบออกมาและก้าวสู่โลกการทำงานจริง จะเป็นช่วงวัยที่เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่ม Gen Z มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีความได้เปรียบในการปรับตัวเข้ากับสิ่งใหม่ ๆ ได้มากกว่าคนรุ่นก่อน (Ocean Life Insurance, 2567) คือ กลุ่มคน Gen Y อายุ 30 - 44 ปี และกลุ่มคน Gen X อายุ 45 - 59 ปี

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2565 พบว่าในประเทศไทย มีสัดส่วนของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ประมาณ 7,467,206 คน คิดเป็น 20.11% กลุ่มคน Gen Y มีจำนวน 14,515,002 คน คิดเป็น 39.08% และกลุ่มคน Gen X มีจำนวน 15,156,924 คน คิดเป็น 40.81%



ภาพประกอบ 4 จำนวนประชากรในปี 2565 ในประเทศไทย แบ่งตาม Generation

(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) นับตั้งแต่ปี 2563 เป็นปีแรกที่ Generation Z ได้เข้าสู่ตลาดแรงงานหรือเป็นกลุ่ม First Jobbers ซึ่งเป็นกำลังหลักในการทำงานของประเทศ ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงควรที่จะศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรม ทักษะคติ ลักษณะนิสัย รวมไปถึงการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างไปจาก Generation ก่อน ๆ ค่อนข้างมาก

ประชากรในกลุ่ม First Jobbers เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับยุคสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นจะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก มองเห็นคุณค่าในตัวเองและมองว่าทุกคนมีความเท่าเทียมกัน เชื่อในสิ่งที่มีข้อมูลรองรับ ไม่เชื่อในระบบอาวุโส และสามารถเรียนรู้ได้เร็ว ซึ่งมุมมองในการทำงานของคนกลุ่มนี้ จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางครอบครัว ความเชื่อ และพื้นฐานการใช้ชีวิตต่าง ๆ อีกด้วย

ในส่วนของระบบการศึกษาประชากรในกลุ่ม First Jobbers จะไม่ได้ให้ความสำคัญในระดับอุดมศึกษา จะเห็นได้จากจำนวนของนักศึกษาที่เข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาลดลง นั่นคือ ค่านิยมการศึกษาในระดับอุดมศึกษาไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการและในด้านของการทำงาน จะมองว่าการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับสิ่งที่ได้รับจะมองว่าไม่คุ้มค่า สิ่งที่ตอบโจทย์ประชากรในกลุ่มนี้จะเป็นในส่วนของคอร์สความถนัดเฉพาะที่มีลักษณะเป็นระยะสั้น รวมไปถึงคอร์สออนไลน์และสื่อออนไลน์ เช่น YouTube ที่เป็นที่ยอมรับของประชากรในกลุ่มนี้ นอกจากนี้สถานการณ์โควิด-19 ที่เข้ามาทำให้แนวโน้มดังกล่าวชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ประชากรในกลุ่ม First Jobbers ไม่ได้สนใจผลตอบแทนจากการทำงานในรูปแบบตัวเงินเพียงอย่างเดียว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น สังคมในการทำงาน ความยืดหยุ่น (เวลาเข้า - ออกงาน) หรือเรียกว่า Work Life Balance เป็นปัจจัยที่สำคัญและสามารถดึงดูดใจประชากรกลุ่มนี้ได้ รวมไปถึงอาชีพของประชากรกลุ่มนี้ที่ต้องการทำธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่ดูแลกิจการของตนเอง รวมไปถึงอาชีพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นมากมาย จากช่วงการเติบโตที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่รุ่งเรือง เช่น Youtuber ผู้ประกอบการ E-sports เป็นต้น ดังนั้นโอกาสและทางเลือกในการประกอบอาชีพของประชากรกลุ่มนี้จะมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ความอดทนต่อการทำงานที่ไม่ชอบลดลง อัตราการเปลี่ยนงานเพิ่มสูงขึ้น เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องเรียนรู้วิถีชีวิตประชากรในกลุ่มนี้ เนื่องจากคุณสมบัติของประชากรกลุ่มนี้ คือ ความรู้ความสามารถที่สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ไปพร้อมกับองค์กร องค์กรควรปรับเปลี่ยนการทำงานที่ยืดหยุ่น เช่น เวลาการเข้า - ออกงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มี Co-working space ให้เหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้สังคมการทำงานในเรื่องความแตกต่างของ Generation ที่มีความแตกต่างกันในด้านความคิดและลักษณะการทำงาน ดังนั้นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดีจะต้องให้ต่างเรียนรู้ข้อดีและสนับสนุนกัน อีกทั้งไม่นำอายุหรือความอาวุโสมาตัดสินปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย

นอกจากด้านการศึกษาและการทำงานในองค์กรแล้ว ในส่วนอื่น ๆ ก็มีความจำเป็นในการปรับตัวเข้ากับประชากรในกลุ่ม First Jobbers เช่น การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ ต้องทราบไปถึงแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงคนในกลุ่มดังกล่าวได้มากที่สุด ดังนั้น การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของทุกองค์กรมีความสำคัญและต้องเตรียมพร้อมในการรับมืออยู่เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัณพร บัณฑิต (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 23 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์ความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน ทศนคติที่มีต่อการนำการใช้งานจริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การยอมรับเทคโนโลยีความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทศนคติที่มีต่อการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อารมณ์ออนไลน์ ประสิทธิภาพของสารสนเทศ ความบันเทิงออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรมของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของ

Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม รองลงมา คือ Blogger/นักรีวิว ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง อยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เองมากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

พรธิดา จันทราช (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ายุค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 27 - 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท และธนาคารที่สนใจคือ ธนาคารกสิกรไทยโดยข้อมูลส่วนบุคคลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ายุค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้คือ ด้านพฤติกรรมหลังการบริการเลือกสินเชื่อ ด้านประเมินตัวเลือกอื่น ด้านการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสินเชื่อ ด้านการตระหนักปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลของการบริการสินเชื่อ ตามลำดับ

มาริสสา สกุลวัฒนา (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้กรณีศึกษาของกลุ่มพนักงานวัยเริ่มทำงานของบริษัทเอกชน ผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร การบริโภคมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการผ่อนซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอำนวยความสะดวก ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีเงินสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน มีการออมเงินฝากในธนาคาร และการลงทุนค่อนข้างน้อย และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหนี้ในระบบมากที่สุด โดยเฉพาะแหล่งกู้จากสถาบันการเงิน และมีการชำระหนี้ทั้งเต็มจำนวนและชำระหนี้ขั้นต่ำ

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 - 25,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการ

ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์ แบรนด์เฉลี่ย 3,564 บาท/ครั้ง และมีความถี่โดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับ เคาน์เตอร์แบรนด์ 1.37 ครั้ง/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้าน หน้าที่เสริม ด้านความทนทาน และด้านสุนทรีย์ภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแล ผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านค่าใช้จ่าย (บาท/ครั้ง) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความ น่าเชื่อถือ และด้านการตรงต่อข้อกำหนด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ธัญญา แสงสุข (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการหรือสมัครบัตรเครดิต เพื่อต้องการผ่อนชำระค่าสินค้า/บริการด้วยอัตราดอกเบี้ย 0% รวมถึงการใช้จ่ายเงินสดหรือเบิกถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้า โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า/บริการ จากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการชำระค่าอาหาร และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ใช้ต่อครั้งโดยส่วนใหญ่ต่ำกว่า 3,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน ในขณะเดียวกันพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา รายได้อาชีพ รวมถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตด้านความถี่และบุคคลที่มีอิทธิพล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงานแตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท บัตรเครดิตที่ใช้มากที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 2 – 3 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 4 – 6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ 1,001 – 3,000

บาท และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท โดยสินค้าที่ใช้จ่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการ ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0% มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

บุญยกฤษ สุภาพจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงกว่าเพศหญิง การศึกษาที่สูงขึ้นส่งผลให้มีโอกาสในการก่อหนี้สูงขึ้น อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการก่อหนี้สูงกว่าอาชีพอื่น การสนับสนุนทางการเงินของครอบครัวอย่างไม่พอเพียงทำให้เกิดโอกาสในการก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้น การซื้อสินค้าเทคโนโลยีเพื่อการทำงานเป็นปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจก่อหนี้สินเชื่อบุคคลที่ไม่มีหลักประกันมากที่สุด และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน (Product) การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และนอกสถานที่ (Promotion) รวมไปถึงความสามารถของพนักงานในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง (People) นอกจากนี้ พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน Generation Y ซึ่งมีการตอบสนองต่อเทคโนโลยีสูง ทำให้การก่อหนี้ของกลุ่มตัวอย่างจะตอบสนองต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นดิจิทัล ได้แก่ การซื้อสินค้านวัตกรรม และการขออนุมัติสินเชื่อผ่านช่องทางดิจิทัล จะมีความสำคัญมาเป็นลำดับต้น ๆ กว่าปัจจัยอื่นในทุก ๆ ตัวแปร

ชีนสุมล บุนนาค และ ดวงพร ต่วนชะเอม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001 - 15,000 บาท ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบทำกิจกรรมกับครอบครัวระดับมาก และให้ความสนใจหรือความสำคัญในการมุ่งมั่นด้านความสำเร็จด้านการงาน/การเรียนรู้มากที่สุด รวมทั้งมีความคิดเห็นว่าได้รับความสะดวกจากการใช้บัตรเครดิตเงินสดมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์และพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมและความสนใจหรือการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากใน ด้านคุณภาพการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร และด้านความปลอดภัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขายด้านการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดทางตรง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ณัฐวิทย์ เจิมแป้น (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 26 - 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีสถานภาพโสด และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนก ซึ่งเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต เพราะรับประทานเอง โดยมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ในช่วงโอกาสสำคัญ มีการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต รังนกแท้ โดยมีความถี่ในการรับชมโฆษณาผลิตภัณฑ์ สก๊อต 1 - 2 ครั้ง/อาทิตย์ และ ศรีวิต้า เจนเด่น เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบมากที่สุด การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สัจจกานาจ จิตรพิงธรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านค่านิยม วิถีชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 18 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวนถือครองบัตรเครดิต 1 - 3 ใบ วงเงินอนุมัติ 20,000 - 100,000 บาทและความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 1 - 10 ครั้งต่อเดือน ส่วนข้อมูลที่แตกต่างกันของประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศ ส่วนปัจจัยด้านวิถีชีวิต ปัจจัยด้านค่านิยม MILOV มีกระทบผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

นัฐยา พวงมาลัย (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวนสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ใช้ในปัจจุบัน คือ 1 บัตร มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่ถือครองอยู่ในปัจจุบัน คือ 1 - 12 เดือน จำนวนครั้งในการกดเงินสด 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินสดที่กดใช้บริการต่อครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้สินเชื่อประเภทบัตรเครดิตเงินสด คือ ใช้เพื่อเพิ่มอำนาจซื้อในการซื้อสินค้า สมัครเป็นสมาชิกสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดที่สาขาของธนาคารพาณิชย์ และตัดสินใจสมัครสมาชิกด้วยตนเอง โดยได้รับข้อมูลสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดจากพนักงานที่ให้บริการ และนำวงเงินสินเชื่อที่ได้รับไปใช้จ่ายยามฉุกเฉินมีแนวโน้มที่จะทำสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดเพิ่มกับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น และมีแนวโน้มแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดในอนาคตให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมสถานที่ของธนาคาร ด้านกระบวนการและด้านการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อายุ 22 – 29 ปี (BrandAge online, 2562) ที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเงินสด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อายุ 22 – 29 ปี ที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเงินสด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมตัวอย่างอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ($p = 0.50$)

$$q = 1 - p$$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ($Z = 1.96$)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$= 394.18 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน และเพิ่มเติมตัวอย่างอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567 ทั้งหมด 5 แพลตฟอร์ม ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ดิกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และเอ็กซ์ (X) (Digimusketeers Team, 2567) โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการ Google Docs ที่เป็นการสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษา โดยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง
- 1.3 LGBTQ+

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

- 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2.2 ปริญญาตรี
- 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรานามบัญญัติ (Nominal

Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ

(Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 4.2 15,001 - 30,000 บาท
- 4.3 30,001 - 45,000 บาท
- 4.4 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาความถี่ เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณจากสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) สมการดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับตัวแปร ดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวนทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเครพ และด้าน ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดข้อมูล ประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร มาพิจารณาความถี่ เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณจากสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) สมการดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 5 ระดับตัวแปรดังต่อไปนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับมาก

2.62 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลการแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่ เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณจากสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) สมการดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับตัวแปร ดังต่อไปนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง
 - ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจคำถามได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient)

ตามสูตรของครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ค่าแอลฟาที่ได้ นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ ใกล้เคียง 1 มากนั้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	เท่ากับ 0.824
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	เท่ากับ 0.908
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	เท่ากับ 0.797
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ	เท่ากับ 0.887
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ	เท่ากับ 0.903
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	เท่ากับ 0.846
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ	เท่ากับ 0.916
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	เท่ากับ 0.870
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด	เท่ากับ 0.930

6. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิง อนุมาน โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยมี แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในการดำเนินการเก็บข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Forms เพื่อดำเนินการ จัดทำข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS จะใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่ม

ทำงาน (First Jobbers) จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนค่าเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

$$\alpha = \frac{k \overline{Covariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2562)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ V โดยที่

$$V = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{S_1^2}{n_1} \frac{S_2^2}{n_2} + \frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ 2 กลุ่ม	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง
	n_i	แทน	ขนาดของตัวอย่างกลุ่มที่ $i; i = 1, 2$
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

กรณีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSD \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย	$n_i - n_j$		
เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-

Forsythe

k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้

$$d_D = \frac{q_d \sqrt{2 (MS_{\frac{s}{a}})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	d_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q_d	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	$MS_{\frac{s}{a}}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ค่าของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) สำหรับใช้ในการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	rx_y	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนของ x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนของ y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ยกกำลังด้วยสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ยกกำลังด้วยสอง
	$\sum x y$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและอยู่ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันมากและอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.91 - 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01 - 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.4 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	แทน	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) หรือ ตัวแปรต่อเนื่อง (Continuous Variable) หรือมีระดับการวัดเป็น Interval หรือ Ratio Scale ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ (X) บางตัวมีระดับการวัดเป็น Nominal หรือ Ordinal Scale จะต้องแปลงข้อมูลให้เป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) คือ มีค่า 0 กับ 1 จึงจะนำไปวิเคราะห์และตัวแปรหุ่นไม่ควรจะมีหลายตัว เพราะจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนมากขึ้น

2. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรตาม

3. การตรวจสอบ Multicollinearity เกณฑ์การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรมากกว่า 10 และค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยถ้าหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.1

4. การแจกแจงของตัวแปรตามเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Distribution) ที่ทุกค่าของ X

5. ค่าของ Y มีความแปรปรวนเท่ากันที่ทุกค่าของ X

6. ความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ที่ทุกจุดบนเส้นถดถอยมีค่าเท่ากัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อายุ 22 – 29 ปี จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	206	51.50
LGBTQ+	62	15.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรี	307	76.75
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	336	84.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	61	15.25
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	104	26.00
15,001 - 30,000 บาท	198	49.50
30,001 - 45,000 บาท	62	15.50
45,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ LGBTQ+ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และสูงกว่าปริญญาตรี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาพชั้นของข้อมูลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	72	18.00
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	328	82.00
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	339	84.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ที่จัดกลุ่มใหม่จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกเป็นรายด้าน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านกิจกรรม	3.80	0.62	มาก
2. ด้านความสนใจ	3.01	1.04	ปานกลาง
3. ด้านความคิดเห็น	3.60	0.86	มาก
รวม	3.51	0.65	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในด้านกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ด้านความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีระดับความคิดเห็นปานกลางในด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	4.34	0.78	มากที่สุด
2. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าทำอาหารทานเอง	3.76	1.00	มาก
3. ท่านชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน	3.41	1.09	มาก
4. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเล	3.86	1.02	มาก
5. ท่านชอบทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ	3.63	1.03	มาก
รวม	3.80	0.62	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ ท่านชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีระดับความคิดเห็นมากในข้อ ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าทำอาหารทานเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ท่านชอบทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และท่านชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสนใจ			
1. ท่านสนใจสินค้าในในรูปแบบบัตรเครดิตเงินสด	3.10	1.15	ปานกลาง
2. ท่านสนใจอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด	3.15	1.21	ปานกลาง
3. ท่านชอบรับข่าวสาร/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด	2.92	1.17	ปานกลาง
4. ท่านชอบเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo)	2.87	1.23	ปานกลาง
รวม	3.01	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลางทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านสนใจอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ท่านสนใจสินค้าในในรูปแบบบัตรเครดิตเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ท่านชอบรับข่าวสาร/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และท่านชอบเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
1. บัตรกดเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว	3.63	1.05	มาก
2. บัตรกดเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้า	3.45	1.09	มาก
3. บัตรกดเงินสดช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อน เนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้	3.65	1.02	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. บัตรกดเงินสดช่วยให้มีวงผ่อนสินค้ามากกว่าบัตรเครดิต	3.54	1.05	มาก
5. บัตรกดเงินสดช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้	3.78	1.04	มาก
รวม	3.61	0.86	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด บัตรกดเงินสดช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 บัตรกดเงินสดช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก่อนเนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 บัตรกดเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 บัตรกดเงินสดช่วยให้มีวงผ่อนสินค้ามากกว่าบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และบัตรกดเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

เป็นการวิเคราะห์การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จำแนกเป็นรายด้าน

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความดึงดูดใจ	3.72	0.74	มาก
2. ด้านความไว้วางใจ	3.60	0.82	มาก
3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	3.64	0.81	มาก
4. ด้านความเคารพ	3.70	0.78	มาก
5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.60	0.90	มาก
รวม	3.66	0.69	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ			
1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตา/รูปร่างที่ดีดึงดูดใจท่าน	3.77	1.00	มาก
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น การแต่งกายทันสมัย	3.81	0.93	มาก
3. ท่านมักจะสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับตัวท่าน	3.52	1.01	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	3.88	0.90	มาก
5. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสสามารถดึงดูดใจท่านได้	3.64	1.02	มาก
รวม	3.72	0.74	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านคิดว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น การแต่งกายทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตา/รูปร่างที่ดีดึงดูดใจท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสสามารถดึงดูดใจท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านมักจะสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ			
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี	3.54	1.02	มาก
2. ท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ	3.68	0.98	มาก
3. ท่านรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก/เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป	3.50	0.98	มาก

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านให้ความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีประวัติเสียหาย	3.77	0.95	มาก
5. ท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พบเห็นบ่อยในสื่อโฆษณา	3.49	1.00	มาก
รวม	3.60	0.82	มาก

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านให้ความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีประวัติเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พุ่มเพนในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ท่านรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก/เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พบเห็นบ่อยในสื่อโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ			
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของตนเองรับประกันผลิตภัณฑ์	3.75	0.96	มาก
2. ท่านให้การยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องการเงิน	3.64	0.95	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน	3.53	1.05	มาก
4. ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการอธิบายข้อมูล/นำเสนอข้อมูลของสินค้าในรูปแบบบัตรเครดิตที่เข้าใจได้ง่าย	3.64	0.98	มาก
รวม	3.64	0.81	มาก

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความชำนาญเชี่ยวชาญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของตนเองรับประกันผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการอธิบายข้อมูล/นำเสนอข้อมูลของสินค้าในรูปแบบบัตรเครดิตที่เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ท่านให้การยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเคารพ			
1. ท่านมีความรู้สึกชื่นชมและให้ความเคารพต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการเงิน	3.75	0.90	มาก
2. ท่านเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา	3.73	0.91	มาก

ตาราง 14 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จ ในด้านการดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคม	3.71	0.94	มาก
4. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้คำพูดสื่อสาร ได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	3.73	0.97	มาก
5. ท่านจะชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงใน วงการมายาวนาน	3.59	0.95	มาก
รวม	3.70	0.78	มาก

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านมีความรู้สึกชื่นชมและให้ความเคารพต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้คำพูดสื่อสารได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ท่านเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ท่านเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และท่านจะชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงอายุเดียวกัน กับท่าน	3.65	0.98	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มี บุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับท่าน เช่น รูปแบบการ ดำเนินชีวิต การแต่งกาย	3.63	1.06	มาก
3. ท่านปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทาง สังคมคล้ายคลึงกับท่าน เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน	3.51	1.04	มาก
รวม	3.60	0.90	มาก

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงความเหมือนในกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงอายุเดียวกันกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ท่านปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับท่าน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และท่านปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด

เป็นการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตเงินสด	3.47	1.21	มาก
2. หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตเงินสด มากกว่า 1 ใบ	3.15	1.33	ปานกลาง

ตาราง 16 (ต่อ)

การตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรดเงินสดกับธนาคารหรือธุรกิจอื่นที่ท่านทำธุรกรรมอยู่	3.42	1.10	มาก
4. หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรดเงินสดกับธนาคารหรือธุรกิจอื่นที่ท่านยังไม่เคยมีการทำธุรกรรม	3.28	1.17	ปานกลาง
รวม	3.33	1.04	ปานกลาง

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากในข้อ หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรดเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรดเงินสดกับธนาคารหรือธุรกิจอื่นที่ท่านทำธุรกรรมอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 มีระดับความคิดเห็นปานกลางในข้อ หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรดเงินสดกับธนาคารหรือธุรกิจอื่นที่ท่านยังไม่เคยมีการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และหากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรดเงินสดมากกว่า 1 ใบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสด แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด	13.023*	2	397	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครรับตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจสมัครรับตรกด เงินสดของกลุ่มวัยเริ่ม ทำงาน (First Jobbers)	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจสมัครรับตรกด เงินสด	Brown-Forsythe	9.712*	2	362.875	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครรับตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครรับตรกดเงินสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจสมัครรับตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยใช้ Dunnett's T3

เพศ		ชาย	หญิง	LGBTQ+
	$\bar{x}$	3.48	3.14	3.64
ชาย	3.48	-	0.3346* (0.016)	-0.1617 (0.445)
หญิง	3.14	-	-	-0.4963* (0.000)
LGBTQ+	3.64	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศชายกับเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศชาย มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3346

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศ LGBTQ+ กับเพศหญิง มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4963

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัย เริ่มทำงาน (First Jobbers)	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Statistics	p-value
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	2.121	0.146

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของ		t-test for Equality of Means				
กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.510	0.922	1.639	398	0.102
	ปริญญาตรี					
	ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	3.288	1.066			

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent

sample t-test) ให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัย เริ่มทำงาน (First Jobbers)	Levene's Test for Equality of Variances	
	Levene's Statistics	p-value
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด	0.016	0.899

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า คือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจสมัคร บัตรเครดิตเงินสดของ		t-test for Equality of Means				
กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจสมัคร บัตรเครดิตเงินสด	โสด/หม้าย/หย่า	3.332	1.045	0.168	398	0.879
	ร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.307	1.051			

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต	0.161	3	396	0.922

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-test

การตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	1.240	3	0.413	0.377	0.769
	ภายในกลุ่ม	433.881	396	1.096		
	รวม	435.121	399			

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.769 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ท่านชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์	0.078	0.120	-	-
2. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าทำอาหารทานเอง	0.087	0.081	-	-
3. ท่านชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน	0.183*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเล	0.090	0.072	-	-
5. ท่านชอบทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ	0.236*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวม	0.221*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ข้อท่านชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงานมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ท่านชอบทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ข้อท่านชอบทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ชอบทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนข้อท่านชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าทำอาหารทานเอง และท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเล มีค่า p-value เท่ากับ 0.120 0.081 และ 0.072 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ข้อท่านชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าทำอาหารทานเอง และท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. ท่านสนใจสินเชื่อในรูปแบบบัตรเครดิต	0.661*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ท่านสนใจอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรเครดิต	0.630*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ท่านชอบรับข่าวสาร/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเครดิต	0.617*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ท่านชอบเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo)	0.562*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวม	0.705*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับการตัดสินใจสมัครบัตรรถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรรถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ท่านสนใจสินเชื่อในรูปแบบบัตรรถจักรยานยนต์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ข้อท่านสนใจสินเชื่อในรูปแบบบัตรรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรรถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) สนใจสินเชื่อในรูปแบบบัตรรถจักรยานยนต์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านสนใจอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรรถจักรยานยนต์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ข้อท่านสนใจอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรรถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.630 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) สนใจอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรรถจักรยานยนต์มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านชอบรับข่าวสาร/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรรถจักรยานยนต์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ข้อท่านชอบรับข่าวสาร/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรรถจักรยานยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรรถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.671 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ชอบรับข่าวสาร/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสดมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ท่านชอบเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ข้อท่านชอบเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ชอบเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต			
	r	p-value	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. บัตรกดเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว	0.577*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. บัตรกดเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้า	0.591*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. บัตรกดเงินสดช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อนเนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้	0.471*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 28 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด			
	r	p-value	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
4. บัตรกดเงินสดช่วยให้มีเงินผ่อนสินค้านานกว่าบัตรเครดิต	0.506*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. บัตรกดเงินสดช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้	0.407*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวม	0.627*	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

บัตรกดเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ข้อบัตรกดเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.577 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรกดเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัวมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บัตรเครดิตเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ข้อบัตรเครดิตเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บัตรเครดิตเงินสดช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก่อน เนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ข้อบัตรเครดิตเงินสดช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก่อน เนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.471 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรเครดิตช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก่อน เนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บัตรเครดิตเงินสดช่วยให้มีงวดผ่อนสินค้ามากกว่าบัตรเครดิต ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ข้อบัตรเครดิตช่วยให้มีงวดผ่อนสินค้านานกว่าบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตรเครดิตช่วยให้มีงวดผ่อนสินค้านานกว่าบัตรเครดิตมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

บัตรเครดิตเงินสดช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้ ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ข้อบ่งชี้การเกิดเหตุการณฉุกเฉินได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตกรกเงินสดของกรุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ากรุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบัตกรกเงินสดช่วยแก้ไขปัญหาด้านการเงินในกรณีเกิดเหตุการณฉุกเฉินได้มากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตกรกเงินสดเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกรุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตกรกเงินสดของกรุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกรุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตกรกเงินสดของกรุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

H_1 : การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกรุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตกรกเงินสดของกรุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p -value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

x_1 = ด้านความตั้งใจดูใจ

x_2 = ด้านความไว้วางใจ

x_3 = ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

x_4 = ด้านความเคารพ

x_5 = ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

y_1 = การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First

Jobbers)

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	164.906	5	32.981	48.090*	0.000
Residual	270.215	394	0.686		
รวม	435.121	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดโดยรวมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยสามารถตรวจสอบได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดโดยรวมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความตั้งใจ (x ₁)	0.436	2.292
ด้านความไว้วางใจ (x ₂)	0.303	3.297
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (x ₃)	0.300	3.335
ด้านความเคารพ (x ₄)	0.321	3.113
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (x ₅)	0.515	1.944

จากตาราง 30 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดโดยรวมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) หมายความว่า ตัวแปรการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดโดยรวมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้ว สามารถทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด			
	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.351	.232	1.514	0.131
ด้านความดึงดูดใจ (x_1)	-0.055	.085	-0.653	0.514
ด้านความไว้วางใจ (x_2)	0.220	.092	2.397*	0.017
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (x_3)	0.258	.094	2.755*	0.006
ด้านความเคารพ (x_4)	-0.035	.094	-0.374	0.709
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (x_5)	0.441	.064	6.839*	0.000
	$r = 0.616$		Adjusted $R^2 = 0.371$	
	$R^2 = 0.379$		SE = 0.828	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความไว้วางใจ สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ได้ร้อยละ 37.1 (Adjusted $R^2 = 0.371$)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 0.441(x_5) + 0.258(x_3) + 0.220(x_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (x_5) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (x_3) และด้านความไว้วางใจ (x_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.441 หน่วย กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีการตัดสินใจจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้การสมัครบัตรกดเงินสดโดยรวมเพิ่มขึ้นตาม

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีการตัดสินใจจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านชำนาญเชี่ยวชาญเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้การสมัครบัตรกดเงินสดโดยรวมเพิ่มขึ้นตาม

หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย กล่าวคือ ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีการตัดสินใจจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้การสมัครบัตรกดเงินสดโดยรวมเพิ่มขึ้นตาม

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (x_1) และด้านความเคารพ (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1)

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน		
ลักษณะประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
เพศ	☒	F-test
ระดับการศึกษา	☒	t-test
สถานภาพ	☒	t-test
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	☒	F-test
สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)		
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านกิจกรรม	☒	Pearson Correlation Coefficient
ด้านความสนใจ	☒	Pearson Correlation Coefficient
ด้านความคิดเห็น	☒	Pearson Correlation Coefficient
สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)		
การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
ด้านความดึงดูดใจ	☒	Multiple Regression
ด้านความไว้วางใจ	☒	
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	☒	
ด้านความเคารพ	☒	
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	☒	
โดย เครื่องหมาย ☒ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน		
เครื่องหมาย ☒ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุป อภิปรายผล และการนำเสนอได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

การมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อ สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในสถาบันการเงินและธุรกิจสินเชื่อในด้านวางแผนกลยุทธ์ในการหาลูกค้าใหม่ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด โดยสามารถนำไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)
3. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อายุ 22 – 29 ปี (BrandAge online, 2562) ที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเงินสด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อายุ 22 – 29 ปี ที่มีความสนใจซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตเงินสด เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณ เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมตัวอย่างอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี 2567 ทั้งหมด 5 แพลตฟอร์ม ประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ดิกต็อก (TikTok) อินสตาแกรม (Instagram) และเอ็กซ์ (X) (Digimusketeers Team, 2567) โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการ Google Docs ที่เป็น

การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
จนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 LGBTQ+

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 - 30,000 บาท

1.4.3 30,001 - 45,000 บาท

1.4.4 45,001 บาทขึ้นไป

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ด้านกิจกรรม

2.2 ด้านความสนใจ

2.3 ด้านความคิดเห็น

3. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

3.1 ด้านความดึงดูดใจ

3.2 ด้านความไว้วางใจ

3.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

3.4 ด้านความเคารพ

3.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสมัครบัตรงดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อศึกษา โดยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 14 ข้อ ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีจำนวนทั้งหมด 22 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสมัครบัตรงดเงินสด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทมาตราอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด

3. นำแบบสอบถามที่สร้างไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับเนื้อหาของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจคำถามได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α -Coefficient) ตามสูตรของครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ค่าแอลฟาที่ได้ นั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	เท่ากับ 0.824
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	เท่ากับ 0.908
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	เท่ากับ 0.797
การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ	เท่ากับ 0.887
การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ	เท่ากับ 0.903
การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	เท่ากับ 0.846
การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ	เท่ากับ 0.916
การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	เท่ากับ 0.870
การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด	เท่ากับ 0.930

6. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และการวิจัยเชิงอนุมาน โดยมุ่งเน้นศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ในการดำเนินการเก็บข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วย Google Forms เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามให้ได้จำนวน 400 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัส แล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน จะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS จะใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาโดยใช้นักชื้อที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้นักชื้อที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 สถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเล ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าทำอาหารทานเอง ท่านชอบทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพและท่านชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.76 3.63 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านสนใจอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด ท่านสนใจสินเชื่อในรูปแบบบัตรเครดิตเงินสด ท่านชอบรับข่าวสารโปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสดและท่านชอบเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 3.10 2.92 และ 2.87 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บัตรกดเงินสดช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงินในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้ บัตรกดเงินสดช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อน เนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้ บัตรกดเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว บัตรกดเงินสดช่วยให้มีงวดผ่อนสินค้ามากกว่าบัตรเครดิตและบัตรกดเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.65 3.63 3.54 และ 3.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น การแต่งกายทันสมัย ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตา/รูปร่างที่ดีดึงดูดใจท่าน ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสสามารถดึงดูดใจท่านได้และท่านมักจะสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับตัวท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.81 3.77 3.64 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านให้ความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีประวัติเสียหาย ท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ท่านรู้สึกเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก/เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไปและท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พบเห็นบ่อยในสื่อโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.68 3.54 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของตนเองรับประกันผลิตภัณฑ์ ท่านให้การยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องการเงิน ท่านชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการอธิบายข้อมูล/นำเสนอข้อมูลของสินค้าในรูปแบบบัตรเครดิตเงินสดที่เข้าใจได้ง่ายและท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.64 3.64 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความรู้สึกชื่นชมและให้ความเคารพต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการเงิน ท่านเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้คำพูดสื่อสารได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ ท่านเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคมและท่านจะชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.73 3.73 3.71 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงอายุเดียวกันกับท่าน ท่านปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับท่าน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต การแต่งกายและท่านปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 3.63 และ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตเงินสด และหากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตเงินสดกับธนาคารหรือธุรกิจสินเชื่อที่ท่านทำธุรกรรมอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนหากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตเงินสดกับธนาคารหรือธุรกิจสินเชื่อที่ท่านยังไม่เคยมีการทำธุรกรรมและหากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรเครดิตเงินสดมากกว่า 1 ใบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และ 3.15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิต แตกต่างกัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เพศชาย มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดมากกว่ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่ม

ทำงาน (First Jobbers) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต **ด้านความคิดเห็น** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย **ด้านความดึงดูดใจ** **ด้านความไว้วางใจ** **ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ** **ด้านความเคารพ** และ**ด้านความเหมือน**กับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) พบว่า

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง **ด้านความดึงดูดใจ** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง **ด้านความไว้วางใจ** พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) หมายความว่า หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง **ด้านความไว้วางใจ** (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.220 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง **ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ** พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) หมายความว่า หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง **ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ** (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.258 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง **ด้านความเคารพ** ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง **ด้านความเหมือน**กับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) หมายความว่า หากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง **ด้านความเหมือน**กับกลุ่มเป้าหมาย (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะ

มีผลทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) (y_1) เพิ่มขึ้น 0.441 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน พบว่า

เพศ กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เข้าสู่วัยทำงานมีแนวคิดถึงความเป็นผู้นำครอบครัว จึงต้องการสร้างรากฐานให้แข็งแรง จึงมีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิตเพื่อเสริมความมั่นคงของรายได้มากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน เพราะเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าและบริการ ความฟุ่มเฟือยที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยกฤษ สุภาพจน์ (2561) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการก่อหนี้และเพศชายมีโอกาสในการก่อหนี้สูงกว่าเพศหญิงจากความเป็นผู้นำของครอบครัวของเพศชายที่มีมากขึ้นในวัยทำงาน ทำให้ต้องการสร้างรากฐานให้กับครอบครัว จึงมีความต้องการก่อหนี้มากกว่าเพศหญิง

และเพศ LGBTQ+ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากความไม่แน่นอนในชีวิตของกลุ่ม LGBTQ+ ที่เข้าสู่วัยทำงาน โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่ได้รับการยอมรับอาจนำไปสู่ความต้องการแหล่งเงินสำรองฉุกเฉิน รวมไปถึงการใช้จ่ายเงินไปกับการดูแลตัวเอง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอก เพื่อให้ดูดีในสายตาคนรอบข้างและเกิดการยอมรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภรณ์ กลิ่นหอม (2563) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มี

ความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับคอนเทนต์แบรนด์ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพและการดูแลผิวหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อคนรอบข้าง ซึ่งหากมีอายุที่มากขึ้น ระดับการศึกษาสูง หน้าที่การงานที่ดี รวมไปถึงรายได้และกำลังซื้อสูง จะทำให้ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ระดับคอนเทนต์แบรนด์มากขึ้นตามไปด้วย

ในขณะที่กลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีความรู้สึก ค่านิยม และทัศนคติคล้ายคลึงกัน จึงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน เพราะถือว่าบัตรเครดิตช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว ช่วยแก้ไขปัญหาในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินและสามารถผ่อนชำระได้งวดผ่อนสินค้ามากกว่าบัตรเครดิต จึงทำให้การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัสรินทร์ อินทรสมพันธ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ การให้ความสนใจสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสด นำไปสู่การอ่านบทความ ข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตและโปรโมชั่น รวมไปถึงการเข้าร่วมงานมหกรรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น การใช้บัตรเครดิตได้รับส่วนลดจากโปรโมชั่นจากร้านค้า เมื่อใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ทำให้เกิดความคล่องตัว สะดวกในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันมากขึ้น และเมื่อมีการซื้อสินค้าที่ต้องจ่ายด้วยเงินก้อนก็มียอดผ่อนที่นานเมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิต จึงทำให้ช่วยแก้ปัญหาด้านการเงินในยามฉุกเฉินและความจำเป็นที่ต้องใช้จ่าย

นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จะชอบทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการรักษาสุขภาพ รวมไปถึงการออกไปพบปะกับเพื่อนหลังเลิกงาน การออกไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยว และการรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำกิจกรรมเพื่อให้ผ่อนคลายก็ถือเป็นการรักษาสุขภาพทางด้านจิตใจ และการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้ากลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และด้านกิจกรรมมากขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการศึกษายังได้สอดคล้องกับแนวคิด Philip Kotler (1994) ที่ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่คงที่จากพฤติกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความต้องการทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสัจจกานาจ จิตรพิงกรรม (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านค่านิยม วิถีชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านวิถีชีวิตด้านกิจกรรมยามว่าง ด้านสิ่งที่น่าสนใจและด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บัตรเครดิตอย่างมาก กล่าวคือ กิจกรรมยามว่างที่เน้นความสะดวกสบาย การให้ความสำคัญและการเติมเต็มความต้องการกับตัวเอง สิ่งที่น่าสนใจจะสะท้อนความต้องการ การใช้ชีวิตที่ทันสมัย ความคิดเห็น ความเชื่อที่ว่าเงินคืออำนาจสามารถสร้างความเหนือระดับ ทั้งหมดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสูง และงานวิจัยของชินสุมล บุญนาค และ ดวงพร ต่วนชะเอม (2560) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ในบริการด้านเดบิตสำหรับซื้อสินค้าของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และด้านบริการสินเชื่อเงินสด ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมาก กล่าวคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจหรือการให้ความสำคัญ เพิ่มขึ้น จะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้นุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลดีต่อการสร้างความคุ้นเคยกับสินค้า โดยความเหมือนที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกับผู้บริโภค จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าถึงได้ง่าย ช่วงอายุที่จะช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอายุและระดับทางสังคมที่ใกล้เคียงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นเหมาะสมกับตน และนำไปสู่การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า การโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการโฆษณาโดยใช้นุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินหรือการลงทุน จะทำให้เกิดความรู้สึกว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความรู้จริงในเรื่องการบริหารจัดการทางการเงิน และสำหรับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ซึ่งอยู่ในช่วงของการเรียนรู้การจัดการทางการเงิน การมีผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำผลิตภัณฑ์จะช่วยลดความกังวลและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจ เนื่องจากมองว่าผู้เชี่ยวชาญมี

ประสบการณ์และความรู้ อีกทั้งยังสามารถอธิบายรายละเอียด รวมไปถึงข้อควรระวังต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ นำไปสู่การตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด

ด้านความไว้วางใจ พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และได้รับความไว้วางใจจากสังคม จะส่งผลให้พวกเขารู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดมากขึ้น สำหรับบัตรเครดิต ความไว้วางใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเริ่มทำงานที่อาจยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมให้ความไว้วางใจมาแนะนำผลิตภัณฑ์ จะช่วยลดความกังวลและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจ นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความไว้วางใจจากสังคม มักจะมีประวัติที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าจะไม่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่จะก่อให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภค ความรู้สึกนี้จึงนำไปสู่ความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

ในทางตรงข้าม การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วย ด้านความความเคารพ และด้านดึงดูดใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความเคารพ ถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะได้รับความเคารพจากสังคมในวงกว้าง แต่ปัจจัยนี้อาจไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวการตัดสินใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เนื่องจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานในปัจจุบันมีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมักตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดยพิจารณาจากประโยชน์และความคุ้มค่าเป็นหลัก มากกว่าการคล้อยตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมให้ความเคารพ นอกจากนี้ ความเคารพที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงอาจไม่ได้เชื่อมโยงโดยตรงกับความน่าเชื่อถือในการแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อีกทั้งบัตรเครดิตที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว กลุ่มวัยเริ่มทำงานจึงอาจให้ความสำคัญกับข้อมูลและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินมากกว่าความเคารพที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง

ด้านความดึงดูดใจ แม้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจหรือมีเสน่ห์ แต่คุณสมบัตินี้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน อาจเนื่องจากลักษณะของบัตรเครดิตที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงความเสี่ยง ผลประโยชน์ และภาระผูกพันทางการเงินในระยะยาว ความดึงดูดใจทางกายภาพของ

บุคคลที่มีชื่อเสียง จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เพราะไม่ได้สะท้อนถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัมพร บัณฑิต (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม ของนิสิตระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตควรนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่สอดคล้องกับเพศชายและ LGBTQ+ เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าเพศชายและ LGBTQ+ มีการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากกว่าเพศหญิง อาจทำได้โดยการเน้นสิทธิประโยชน์ที่เพศชายและ LGBTQ+ สนใจ เช่น ด้านเทคโนโลยี การลงทุน กีฬา หรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อให้เพศชายและ LGBTQ+ เกิดความสนใจและตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตมากขึ้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตควรจัดแคมเปญที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมยอดนิยมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เช่น จัดโปรโมชั่นคืนเงิน (Cashback) สำหรับการใช้จ่ายที่ร้านกาแฟ co-working space หรือส่วนลดพิเศษสำหรับกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ เช่น สปา นวด คลาสเรียนโยคะหรือพิลาทิส เพื่อเพิ่มการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตกับผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตยังควรให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่ตอบใจกับความสนใจทางการเงินของผู้บริโภค เช่น สิทธิพิเศษในการเข้าร่วมเวิร์กช็อปด้านการลงทุน หรือการวางแผนการเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจด้านการเงินมากขึ้นและเกิดการตัดสินใจมากขึ้นได้
4. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตควรสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อทางการตลาดที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย และมุ่งเน้นไปที่ข้อดีของบัตรเครดิตที่ใช้ง่าย การผ่อนชำระที่ได้มากกว่าบัตรเครดิต รวมไปถึงการช่วยแก้ปัญหาทางการเงินที่กรณีฉุกเฉิน โดยให้ข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5. ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสดควรพิจารณาการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่มีประวัติเสื่อมเสีย อีกทั้งมีความรู้ทางด้านการเงินการลงทุน หรือการมีผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมให้ข้อมูลในแคมเปญต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มทำงานและประสบความสำเร็จ มีช่วงอายุและรูปแบบการดำเนินชีวิตใกล้เคียงกับกลุ่มวัยเริ่มทำงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและช่วยลดความกังวลในการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตเงินสด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p) ทศนคติเกี่ยวกับบัตรเครดิต พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต และความพึงพอใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) เท่านั้น ทำให้ไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั่วประเทศได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรเพิ่มและขยายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้การศึกษาชัดเจนและครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจด้านบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการคิดค้น ปรับปรุง และสร้างกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ได้อย่างแท้จริง

4. เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อบริการของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ นั้นประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

- Antonides, และ Raaji. (1998). *Consumer Behavior*. Chichester: John Wiley & sons.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of The Executive*. Cambridge: MA:Harvard University Press.
- Brand Buffet. (2562). 7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นาทีนี้ต้อง “ด่วน” เท่านั้น. <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- BrandAge online. (2562). e-Wallet ผู้ช่วยการใช้จ่ายของกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน. <https://www.brandage.com/article/15197>
- Chan, Ng, และ Luk. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumer*, 14(2), 167-149.
- Checkraka.com. (2559). ต้องใช้เงินด่วน? "รูดบัตรเครดิต" VS "กดบัตรกดเงินสด" เหมือน/ต่างกันอย่างไร? สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/money/article/111679>
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263.
- Digimusketeers Team. (2567). Social Media คือ? รวมโซเชียลมีเดียที่ควรนำมาใช้ในธุรกิจของคุณ. สืบค้นจาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-social-media>
- Dom, M., Mazlan, S., Hani, R., Binti, S., Li, L., Chin, A., และ Tze, T. F. (2016). Determinants of the effectiveness of celebrity endorsement in advertisement. *The Journal of Developing Areas*, 50(5), 525-535.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Hussan, S., Nadzim, S. Z. A., และ Shiratuddin, N. (2013). Strategic Use of Social Media of Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Kahle, L. R., และ Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.

- Kelman, H. C. (1961). Three processes of social influence. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Upper Saddle River.
- Kowalczyk, C. M. (2011). *Celebrities as Brands: Exploring The Role of Celebrities in Marketing and Advertising*. East Carolina University, North Carolina.
- Magnini, V. P., Honeycutt, E. D., และ Cross, A. M. (2008). Understanding the use of celebrity endorsers for hospitality firms. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 57-69.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, W. (1985). JOBS AND TAXES: THE EFFECT OF BUSINESS CLIMATE ON STATES'EMPLOYMENT GROWTH RATES. *National Tax Journal*, 497-511.
- Muda, Musa, และ Putit. (2010). Celebrity Endorsement in Advertising: A Double-Edged Sword. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 1(3), 1-12.
- Ocean Life Insurance. (2567). เช็คเบี้ยประกันสุขภาพสำหรับ Gen X, Gen Y และ Gen Z. สืบค้นจาก <https://www.ocean.co.th/articles/health-insurance-gen-x-y-z>
- Philip Kotler. (1994). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Priester, J. R., และ Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 408-421.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Silvera, D. H., และ Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of marketin*, 38(11/12), 1509-1526.
- The Money Coach. (2565). บัตรกดเงินสด คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TheMoneyCoachTH/photos/7912660258774045/>
- top10.in.th. (2567). บัตรกดเงินสด อนุมัติไว แห่งปี 2024. สืบค้นจาก <https://www.top10.in.th/>

การเงิน/บัตรเครดิตเงินสด

workpointTODAY. (2566). เปิดเทรนด์จ้างงาน First jobber บัณฑิต Gen Z เนื้อหอมที่สุดใน

ตลาดแรงงาน. สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/first-jobber/>

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัทเคเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ))). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 14).

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

น้ำหอม ของผู้บริโภควัยทำงาน. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ, ปทุมธานี.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ชนาภรณ์ กลิ่นหอม. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชลดา วรารวรรณ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ตของ

กลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก

<https://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/9741/fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

ชีนสุมล บุณนาค, และ ดวงพร ต่วนชะเอม. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สินเชื่อบัตรเครดิตกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร, 14(2). สืบค้นจาก

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalmbsmut/article/download/208109/144331/649649>

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ.

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.

ณัฐวิทย์ งามแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้าน
สมเด็จเจ้าพระยา.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด สินเชื่อส่วนบุคคล เลือกอย่างไร
ให้เหมาะสม. สืบค้นจาก [https://www.set.or.th/th/education-
research/education/happymoney/knowledge/article/26-how-to-choose-the-best-
credit-card-debit-card-and-personal-loan](https://www.set.or.th/th/education-research/education/happymoney/knowledge/article/26-how-to-choose-the-best-credit-card-debit-card-and-personal-loan)

ธัญญา แสงวสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่
เพิ่งเริ่มทำงาน. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การให้สินเชื่ออย่างรับผิดชอบและเป็นธรรม. สืบค้นจาก
[https://www.bot.or.th/content/dam/bot/fipcs/documents/FPG/2566/ThaiPDF/256602
39.pdf](https://www.bot.or.th/content/dam/bot/fipcs/documents/FPG/2566/ThaiPDF/25660239.pdf)

นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายใน
กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

นัฐยา พวงมาลัย. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <https://research.rmutt.ac.th/2011/08/23/>

บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของ
นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอ
เมืองจังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
กรุงเทพฯ.

บุญยกฤษ สุภาพจน์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้สินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ที่
ไม่มีหลักประกัน ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First jobbers) (ปริญญานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

พรธิดา จันทราช. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในเขต
กรุงเทพมหานคร (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993012.pdf>

ภัทสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้

- นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
 มาริสา สกุลวัฒนา. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการก่อหนี้ กรณีศึกษาของกลุ่มพนักงานวัยเริ่ม
 ทำงานของบริษัทเอกชน. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
 โรฒ, กรุงเทพฯ.
- ยลรวี สิทธิชัย. (2552). Celebrity Endorsement ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
http://www.etatjournal.com/upload/295/04_Celebrity_endorsement.pdf
- รัสรินทร์ อินทสมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร
 กรุงเทพ สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
 มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.
https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วรัณพร บัณฑิต. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิต และการ
 ยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
 ผ่านเครือข่ายออนไลน์อินสตาแกรม(Instagram)ของนิตยระดับปริญญาตรีในเขต
 กรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
 กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ = *Marketing research*. กรุงเทพฯ:
 Diamond Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไ
 มอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). "Gen Z" First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ "ความต่าง". สืบค้นจาก
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx>
- สัจจากา จิตรพิงกรรม. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านค่านิยม วิถีชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การใช้บัตรเครดิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
 มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2547). 23 *strategy marketing key words*. กรุงเทพฯ: อินเทลลิเจนท์
 มัลติมีเดีย.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสดของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers) ที่มีอายุตั้งแต่ 22 - 29 ปี โดยแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด

ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่แท้จริง และผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 คำตอบ

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ LGBTQ+

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 30,000 บาท
- ☐ 30,001 - 45,000 บาท
- ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านชอบซื้อสินค้าและบริการออนไลน์					
2. ท่านชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าทำอาหารทานเอง					
3. ท่านชอบไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนหลังเลิกงาน					
4. ท่านมักหาโอกาสไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ภูเขา ทะเล					
5. ท่านชอบทำกิจกรรมที่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพ					
ด้านความสนใจ					
1. ท่านสนใจสินเชื่อในรูปแบบบัตรเครดิตเงินสด					
2. ท่านสนใจอ่านบทความเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด					
3. ท่านชอบรับข่าวสาร/โปรโมชั่นเกี่ยวกับบัตรเครดิตเงินสด					
4. ท่านชอบเข้าร่วมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo)					
ด้านความคิดเห็น					
1. บัตรกดเงินสดช่วยให้การใช้จ่ายสะดวกและคล่องตัว					
2. บัตรกดเงินสดช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายจากส่วนลดสินค้า					
3. บัตรกดเงินสดช่วยให้ไม่ต้องจ่ายเงินก้อน เนื่องจากสามารถผ่อนชำระได้					
4. บัตรกดเงินสดช่วยให้มีวงผ่อนสินค้ามากกว่าบัตรเครดิต					
5. บัตรกดเงินสดช่วยแก้ไขปัญหาทางการเงิน ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินได้					

ส่วนที่ 3 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความดึงดูดใจ					
1. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีหน้าตา/รูปร่างที่ดีดึงดูดใจท่าน					
2. ท่านรู้สึกชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่ดี เช่น การแต่งกายทันสมัย					
3. ท่านมักจะสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเพศตรงข้ามกับตัวท่าน					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยให้ท่านจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย					
5. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสสามารถดึงดูดใจท่านได้					
ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านรู้สึกไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ทุ่มเทในการทำงาน/มีความเป็นมืออาชีพ					
3. ท่านรู้สึกเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จัก/เป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป					
4. ท่านให้ความเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ไม่มีประวัติเสียหาย					
5. ท่านไว้วางใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่พบเห็นบ่อยในสื่อโฆษณา					
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
1. ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านของตนเองรับประกันผลิตภัณฑ์					
2. ท่านให้การยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องการเงิน					

การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
3. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงิน					
4. ท่านชื่นชมบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความชำนาญในการอธิบายข้อมูล/นำเสนอข้อมูลของสินค้าในรูปแบบบัตรเครดิตเงินสดที่เข้าใจได้ง่าย					
ด้านความเคารพ					
1. ท่านมีความรู้สึกชื่นชมและให้ความเคารพต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จด้านการเงิน					
2. ท่านเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการศึกษา					
3. ท่านเชื่อถือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ประสบความสำเร็จในด้านการดำเนินชีวิต ครอบครัวและสังคม					
4. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีการใช้คำพูดสื่อสารได้อย่างลึกซึ้งทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
5. ท่านจะชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการมายาวนาน					
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
1. ท่านติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงในช่วงอายุเดียวกันกับท่าน					
2. ท่านปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกลักษณะคล้ายคลึงกับท่าน เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย					
3. ท่านปฏิบัติตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจสมัครบัตรกดเงินสด ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobbers)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรกดเงินสด					
2. หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรกดเงินสดมากกว่า 1 ใบ					
3. หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรกดเงินสดกับธนาคารหรือ ธุรกิจสินเชื่อที่ท่านทำธุรกรรมอยู่					
4. หากท่านมีโอกาสท่านจะสมัครบัตรกดเงินสดกับธนาคารหรือ ธุรกิจสินเชื่อที่ท่านยังไม่เคยมีการทำธุรกรรม					

ประวัติผู้เขียน

