รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

สารนิพนธ์

ของ

สุภัชชา คหัฐนเศรษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

สารนิพนธ์

ของ

สุภัชชา คหัฐนเศรษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

บทคัดย่อ

ของ

สุภัชชา คหัฐนเศรษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

สุภัชชา คหัฐนเศรษฐ์ (2551). *รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC โดยแบ่งสัดส่วนตามประเภทบัตร รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง 2 วิธีคือแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสถิติไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยพบว่าผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเงิน มีความถี่ใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินในการใช้บัตรแต่ละครั้งจำนวน 2,501 - 5,000 บาท มีการใช้บัตรในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ที่ห้างสรรพสินค้า และมีความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย 82% รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรคิดว่าคุ้มค่าคือ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก และสินค้าหรือบริการที่สามารถจูงใจให้ผู้ถือบัตรใช้บัตร 3 อันดับแรกจากรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ คือ 1) การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ผู้ถือบัตรเลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ ปั้มน้ำมัน รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง และ ร้านอาหาร 2)การได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ ผู้ถือบัตรเลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ ช้อปปิ้ง ทัวร์ท่องเที่ยว และเฟอร์นิเจอร์ 3) การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก ผู้ถือบัตรเลือกเป็นอันดับหนึ่งคือ ปั้มน้ำมัน รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง และทัวร์ท่องเที่ยว 4) การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์คือ ช้อปปิ้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร ได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดในความคิดเห็นของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC

3. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจสามารถจูงใจให้ใช้บัตรเครดิตHSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC

SALES PROMOTION AFFECTING HSBC CREDIT CARD USING BEHAVIOR OF CARD HOLDERS

AN ABSTRACT

BY

SUPATCHA KHAHATNASES

Presented in Partial Fulfilment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

February 2008

Supatcha Khahatnases. (2008). Sales promotion affecting HSBC credit card using Behaviour of card holders. Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Advisior : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to study sales promotion affecting HSBC credit card using behaviour of card holders. The sample used is 400 HSBC card holders who live in Bangkok.The sample is randomly selected by using cluster and stratisfied sampling method. Questionaire is used as a tool to collect data. Various statistical techniques are employed to analyze data are percentage, mean and Chi-square. The results are as follows:

Most of HSBC card holders are female, 26-30 years old, holding a bachelor degree, working in private companies with monthly income between 20,001-30,000 Baht. Most of card holders hold a silver card. The using frequency of HSBC card is 1-5 times/month with the average spending 2,501- 5,000 Baht per time. They mostly spend on consumer products at the department store and 82% of them are interested in sales promotion. Sales promotion campaign that they feel valuable is discount from member shop. Rewards from point accumulation that card holders would like to receive are gas station voucher followed by shopping and restaurant respectively. Premiums with spending criteria that card holders are interested are shopping, package tour and furniture respectively. Discounts from member shop that card holders would like to gain are gas station discount followed by shopping and package tour respectively. Lastly cash rebate with spending criteria that card holders would like to get is shopping.

The results of hypothesis analysis at significant level of 0.05 are as follows:

1. HSBC card holders' charecteristics have relationship with HSBC credit card using behavior

2. Most valuable sales promotion campaign has relationship with HSBC credit card using behavior.

3. Sales promotion campaign that are interested and motivated have relationship with HSBC credit card using behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ของ สุภัชชา คหัฐนเศรษฐ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อดิศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้ถ้าขาดซึ่งบุคคลสำคัญดังนี้ ท่านแรกอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิศรประเสริฐ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่านให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ข้อคิด แนวทาง ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ พร้อมนี้รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุขและผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต ท่านให้เกียรติเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และให้คำแนะนำพร้อมข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษ ที่ประสิทธ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน ผู้วิจัยรู้สึกได้ถึงความปรารถนาดีที่มีให้ จึงขอโอกาสนี้กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และบริการที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาในสายงานที่คอยให้ความช่วยเหลือ เอื้อต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MK 8 ทุกท่านที่นอกจากจะเป็นกำลังใจให้กัน ดูแลกัน ช่วยเหลือห่วงใย เอื้ออาทรซึ่งกันและกัน ที่ผ่านมาล้วนเป็นภาพความประทับใจ ที่จะคงอยู่ในความทรงจำ พร้อมกันนี้ขอขอบคุณ นายธีระพงษ์ เที่ยงสมพงษ์ ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ญาติพี่น้อง และบุพการีอันเป็นที่รักยิ่งซึ่งล่วงลับไปแล้วที่คอยให้คำสั่งสอน อบรมและเป็นกำลังใจสำคัญ จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินต่างๆ ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงรูปแบบการส่งเสริมการขาย การให้บริการของตนให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ถ้าหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและสามารถสร้างประโยชน์ให้ได้ ขอกุศลผลบุญส่งถึงครอบครัว ญาติพี่น้อง บุพการีผู้ล่วงลับ และเพื่อนๆ ทุกท่านที่ให้กำลังใจ ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุภัชชา คหัฐนเศรษฐ์

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย	4
	ขอบเขตของการวิจัย	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	8
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด	30
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	35
	ธุรกิจบัตรเครดิต	39
	ประวัติธนาคาร HSBC	51
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	59
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	66
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	66
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	69

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**..... 73

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าตัวแปร..... 73

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ..... 73

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 75

5 **สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**..... 183

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย..... 184

สรุปผลการวิจัย..... 188

อภิปรายผลการวิจัย..... 194

ข้อเสนอแนะ..... 197

บรรณานุกรม..... 199

ภาคผนวก..... 202

ก แบบสอบถาม..... 203

ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ..... 210

ค ประวัติย่อผู้วิจัย..... 212

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามประเภทบัตร.....	75
2	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามชนิดของบัตร.....	75
3	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามความถี่.....	76
4	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามความถี่(จัดกลุ่มใหม่).....	76
5	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร.....	77
6	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามพฤติกรรมในการซื้อสินค้า.....	78
7	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามสถานที่ในการใช้บัตร.....	81
8	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	83
9	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ.....	83
10	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามสาเหตุที่ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	84
11	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามสาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเครดิต HSBC.....	85
12	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามความคิดเห็นในรูปแบบการส่งเสริมการขาย.....	86
13	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทสินค้า/บริการของรูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล.....	89
14	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทสินค้า/บริการของรูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล(จัดกลุ่มใหม่).....	91
15	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทสินค้า/บริการของรูปแบบการได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์.....	94
16	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทสินค้า/บริการของรูปแบบการได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ (จัดกลุ่มใหม่).....	96
17	ตารางแสดงค่าร้อยละจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทสินค้า/บริการของรูปแบบการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก.....	98
18	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทสินค้า/บริการของรูปแบบการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก(จัดกลุ่มใหม่).....	100
19	แสดงค่าร้อยละจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทสินค้า/บริการของรูปแบบการรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

20 แสดงค่าร้อยละจำแนกตามระดับแรงจูงใจในประเภทสินค้า/บริการของรูปแบบการรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ (จัดกลุ่มใหม่)..... 104

21 แสดงค่าร้อยละจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล..... 105

22 แสดงค่าร้อยละจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)..... 107

23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทบัตร..... 109

24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดของบัตร..... 110

25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน 111

26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน..... 112

27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 112

28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับประเภทบัตร..... 113

29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับชนิดของบัตร..... 114

30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน..... 115

31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน..... 116

32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 117

33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทบัตร.....
118

34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับชนิดของบัตร..... 119

35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน.. 120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน..... 121

37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 122

38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทบัตร..... 123

39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับชนิดของบัตร..... 124

40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน..... 125

41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน..... 126

42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 127

43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทบัตร..... 128

44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับชนิดของบัตร..... 129

45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน 130

46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน..... 131

47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 132

48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทบัตร..... 133

49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับชนิดของบัตร..... 134

50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน 135

51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน..... 136

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 137

53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตร..... 138

54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร..... 139

55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 140

56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตร..... 141

57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร..... 142

58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย… 143

59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตร..... 144

60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร..... 145

61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 146

62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตร..... 147

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร..... 148

64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 149

65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บัตร..... 150

66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร..... 151

67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 152

68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนน 2,300 คะแนนรับบัตรมูลค่า 300 บาทสำหรับร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 153

69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนน 4,000 คะแนนรับบัตรมูลค่า 500 บาทสำหรับช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 154

70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนน 1,700 คะแนนรับบัตร 2 ใบมูลค่า 240 บาทสำหรับชมภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 155

71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนน 8,300 คะแนนรับบัตรมูลค่า 1,000 บาทสำหรับเติมน้ำมันปั้ม Caltex มีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการการส่งเสริมการขาย..... 156

72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนน 4,000 คะแนนรับบัตรมูลค่า 500 บาทสำหรับเติมน้ำมันปั้ม ปตท.มีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 157

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนน 2,500 คะแนนรับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับห้องพัก 1 คืนมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 158

74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนน 2,300 คะแนนรับบัตรมูลค่า 300 บาทสำหรับใช้บริการสปามีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 160

75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนน 999 คะแนนรับบัตรมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคการกุศลมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 161

76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเก้าอี้มูลค่า 1,000 บาทเมื่อซื้อ SB Furniture ครบ 4,000 บาทมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 162

77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเครื่องคั้นน้ำผลไม้มูลค่า1,590 บาทเมื่อซื้อ Index Furniture ครบ 4,000 บาทมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 163

78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมกระเป๋ามูลค่า 890 บาทเมื่อช้อปปิ้งที่โรบินสันครบ 5,000 บาทมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 164

79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมพัดลม Tower fan มูลค่า 2,890 บาทเมื่อซื้อสินค้าที่วีรสุครบ 25,000 บาทมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 165

80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมชุดจานรองผ้าไหมมูลค่า 920 บาท เมื่อใช้จ่ายบัตรกับโรงแรมตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 166

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเครื่องทำกาแฟ Coffee Maker มูลค่า 1,090 บาท เมื่อซื้อสินค้าที่ Marine 10,000 บาทมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 167

82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดค่าอาหาร10%จากร้านค้าสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 168

83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลด10%จากร้าน Kipling มีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 169

84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลด 200บาทเมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาทขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 170

85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลด3%เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาทมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริม การขาย.... 171

86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลด 50% เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์มีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย... 172

87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลด10%ที่ Body Shop มีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 173

88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลด10%สำหรับ สปาตั้งแต่ 90 นาทีขึ้นไปมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 174

89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลด 20-60% ที่ SB Furnitureมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 175

90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับเงินสดคืน 4%เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาทที่ห้าง คาร์ฟู มีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 176

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

91 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับเงินสดคืนด้วยบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 177

92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับเงินสดคืน 5%เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 10,000 บาท ที่ IT CITYมีความสัมพันธ์กับความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย..... 178

93 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 180

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior Model)…… 23

2 กรอบแสดงคำถาม 6W1H……..... 29

3 กรอบแสดงการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....……. 33

4 กรอบแสดงพื้นฐานหลักในการแบ่งส่วนตลาด..... 34

5 กรอบแสดงตัวอย่างรายการการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC……..... 59

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

บัตรเครดิตถือเป็นนวัตกรรมหนึ่งของการพัฒนาทางการเงินที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและสามารถตอบสนองตามความต้องการในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคได้เป็นอย่างดี

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยแจ้งว่าปริมาณบัตรเครดิตยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ณ.เดือนมิถุนายน 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 11,254,587 บัตร เพิ่มจากเดือนมีนาคม 167,244 บัตรคิดเป็นร้อยละ 1.5 และจากปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมทั้งระบบทั้งสิ้น 64,455.36 เทียบกับสิ้นเดือนมีนาคม 2550 ที่มีปริมาณการใช้จ่ายทั้งสิ้น 70,377.29 ล้านบาท ลดลงมากถึง 5,921.93 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 8.41 ผลมาจากการชะลอตัวของสภาพเศรษฐกิจประกอบกับประชาชนระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้นอย่างไรก็ตามแนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตปี 2550 น่าจะยังขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงอย่างต่อเนื่องแม้ว่าผู้ประกอบการจะทำการตลาดอย่างหนัก(ข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย. ออนไลน์: 2007)

จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตมีแนวโน้มการแข่งขันที่เข้มข้นในขณะที่ปัจจัยลบโดยต้องแข่งขันกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์เช่น บัตรเครดิตสามารถเบิกเงินสดได้ รวมทั้งยังต้องแข่งขันกับพฤติกรรมการบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม เช่นปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง และค่านิยมในสังคมที่มีผลต่อจิตวิทยาในการใช้สินค้า โดยจะเน้นไปในเรื่องของการขยายฐานและกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การทำธุรกรรมและการขยายร้านค้ารับบัตรเครดิตเพื่อให้ครอบคลุมหลากหลายความต้องการโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น รับส่วนลดพิเศษ รับของรางวัลผ่านบัตรเครดิตครบตามวงเงินที่กำหนดหรือการคืนเงินให้ในรูปแบบของบัตรกำนัล เป็นต้น เพื่อหาทางเพิ่มยอดและกระตุ้นการใช้บัตร โดยผู้ประกอบการแข่งกันเสนอสิทธิประโยชน์การออกบัตรร่วมกับพันธมิตร ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการมากขึ้นจึงส่งผลทำให้ความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ที่เคยมีนั้นเริ่มจะลดลงต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิตใบเดียว ดังนั้นในสภาวะที่การรักษาความจงรักภักดีของลูกค้านั้นทำได้ยาก ผู้ประกอบการจะต้องทำให้บัตรเครดิตของตนมีความเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวประกอบกับจะต้องเพิ่มสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ถือบัตรได้ (ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ออนไลน์: 2007)

จากหนังสือการจัดการการตลาดได้กล่าวถึง เมื่อ10 ปีก่อนงบประมาณโฆษณาเปรียบเทียบกับงบประมาณการส่งเสริมการขาย ในสัดส่วน 60:40 แต่ในปัจจุบันบริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภค

การจัดเคมเปญรูปแบบการส่งเสริมการขายและบริการ ผู้ประกอบการต่างออกกลยุทธ์กระตุ้นตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการขยายฐานร้านค้ารับบัตรเครดิตในต่างจังหวัดซึ่งจะสามารถสร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามบางร้านค้าที่มีขนาดเล็กจะผลักภาระค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต ด้วยสาเหตุนี้ บัตรเครดิตตามร้านเหล่านี้จึงมีจำนวนน้อยอยู่ นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังคงต้องขยายฐานบัตรใหม่ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการเน้นลูกค้าระดับบน เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งยังมีศักยภาพในการชำระคืนสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.ออนไลน์: 2007)

เป้าหมายหลักของการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต คือ การขยายส่วนแบ่งทางตลาด การรักษาฐานลูกค้าเดิมและการเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตน ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตแต่ละแห่งพยายามวางและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ออนไลน์: 2007)

จากผลประกอบการของธนาคาร HSBC เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมายอดผู้ถือบัตรเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 เป็นการเพิ่มของบัตรทองและแพลทินั่ม เป็นหลักส่วนยอดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 30-40 ผลมาจากนโยบายการกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้ถือบัตร ด้วยการลงทุนด้านโปรโมชั่นและแคมเปญต่างๆ โดยแบ่งตามผลประโยชน์ของผู้ถือบัตร 4 ข้อคือ สะสมคะแนนแลกของรางวัล การได้รับของแถม รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก การรับเงินสดคืนหรือบัตรกำนัลเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรตามเกณฑ์ที่กำหนด และในปีนี้ ธนาคารตั้งงบประมาณในการแลกคะแนนสะสมของผู้ถือบัตรสูงกว่า 100 ล้านบาท โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา การแลกคะแนนสะสมของผู้ถือบัตรเพิ่มขึ้นถึง 250% (หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์. สิงหาคม: 2007) ซึ่งมีการเติบโตค่อนข้างสูง จึงเล็งเห็นโอกาสในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร โดยมุ่งเน้นการหาข้อมูลเพิ่มเติม พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งหารูปแบบการส่งเสริมการขายที่จะสามารถครองใจผู้ถือบัตรโดยแบ่งตามประเภทของแต่ละบัตร บัตรเงิน บัตรทอง บัตรแพลทินั่ม และจากผลการวิจัยครั้งนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคาร HSBC และ ผู้ประกอบการอื่นที่สามารถจะ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC
3. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ธนาคาร HSBC ได้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนด ปรับปรุงการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด
2. เพื่อให้ธนาคารอื่นๆ ได้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนด ปรับปรุงการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด
3. เพื่อให้สถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ได้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนด ปรับปรุงการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด
4. เพื่อให้ร้านค้าพันธมิตรที่รับบัตร ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 493,598 คน ประกอบด้วย บัตรแพลทินั่ม (Platinum Card) ร้อยละ 19 หรือจำนวน 93,783 บัตร บัตรทอง (Gold Card) ร้อยละ 9 หรือ 44,424 บัตร บัตรเงิน (Classic card) ร้อยละ 72 หรือ 355,391 บัตร (ที่มา: ฝ่ายการตลาดธนาคาร HSBC ณ.วันที่ 31 กรกฎาคม 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จากตารางทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane)

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในกรุงเทพมหานครและกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในต่างจังหวัด และเนื่องจากร้อยละ 80 ของผู้ถือบัตรเป็นกลุ่มผู้ถือบัตรในกรุงเทพมหานคร (ที่มา: ฝ่ายการตลาด ธนาคาร HSBC ณ.วันที่ 31 กรกฎาคม 2550) ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาคิดคำนวณแบ่งตามสัดส่วนผู้ถือบัตร ได้แก่บัตรแพลทินั่ม (Platinum Card) บัตรทอง (Gold Card) และบัตรเงิน (Classic Card)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส

1.1.2.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 18 – 25 ปี

1.1.3.2 26 – 30 ปี

1.1.3.3 31 – 35 ปี

1.1.3.4 36 – 40 ปี

1.1.3.5 41 – 45 ปี

1.1.3.6 46 ขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 15,000 - 20,000 บาท

1.1.6.2 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.3 30,001 – 40,000 บาท

1.1.6.4 40,001 – 50,000 บาท

1.1.6.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการส่งเสริมการขาย

1.2.1 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

1.2.2 การรับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์

1.2.3 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก

1.2.4 การได้รับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตร HSBC ของผู้ถือบัตร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่บริษัทผู้ออกบัตรออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกข้อมูลและระหัสลงในบัตรเครดิต เพื่อให้เครดิตแก่ผู้ถือบัตรได้สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดในการใช้จ่ายซื้อของและบริการได้อย่างปลอดภัย รวมถึงการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าโดยสะดวก แล้วผู้ถือบัตรจะชำระเงินให้แก่ผู้ออกบัตรในภายหลังตามกำหนดเวลาที่สัญญาระบุไว้

2. ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC หมายถึง ผู้ซึ่งได้รับการอนุมัติจากการสมัครขอเป็นสมาชิกบัตรเครดิต HSBC ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่ถือบัตรหลักและบัตรเสริม

3. ร้านค้าพันธมิตร หมายถึง ร้านค้าที่ยินยอมให้ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต HSBC แทนการชำระด้วยเงินสดและจะเรียกเก็บเงินจากธนาคาร HSBCใน

4. รูปแบบการส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการใช้บัตรเครดิต HSBC ได้แก่

4.1 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลหมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการโดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ตามเกณฑ์เก็บเป็นคะแนนสะสมไปเรื่อยๆ ทุกๆ 25 บาทได้รับ 1 คะแนนเพื่อแลกของรางวัลตามที่ผู้ถือบัตรต้องการ

4.2 การรับของแถมเมื่อมีการใช้บัตรตามเกณฑ์ หมายถึง การกำหนดจำนวนยอดการใช้บัตรตามเกณฑ์ที่กำหนดในระยะเวลาหนึ่งจะได้รับของรางวัลเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้า บริษัทที่ร่วมจัดรายการ

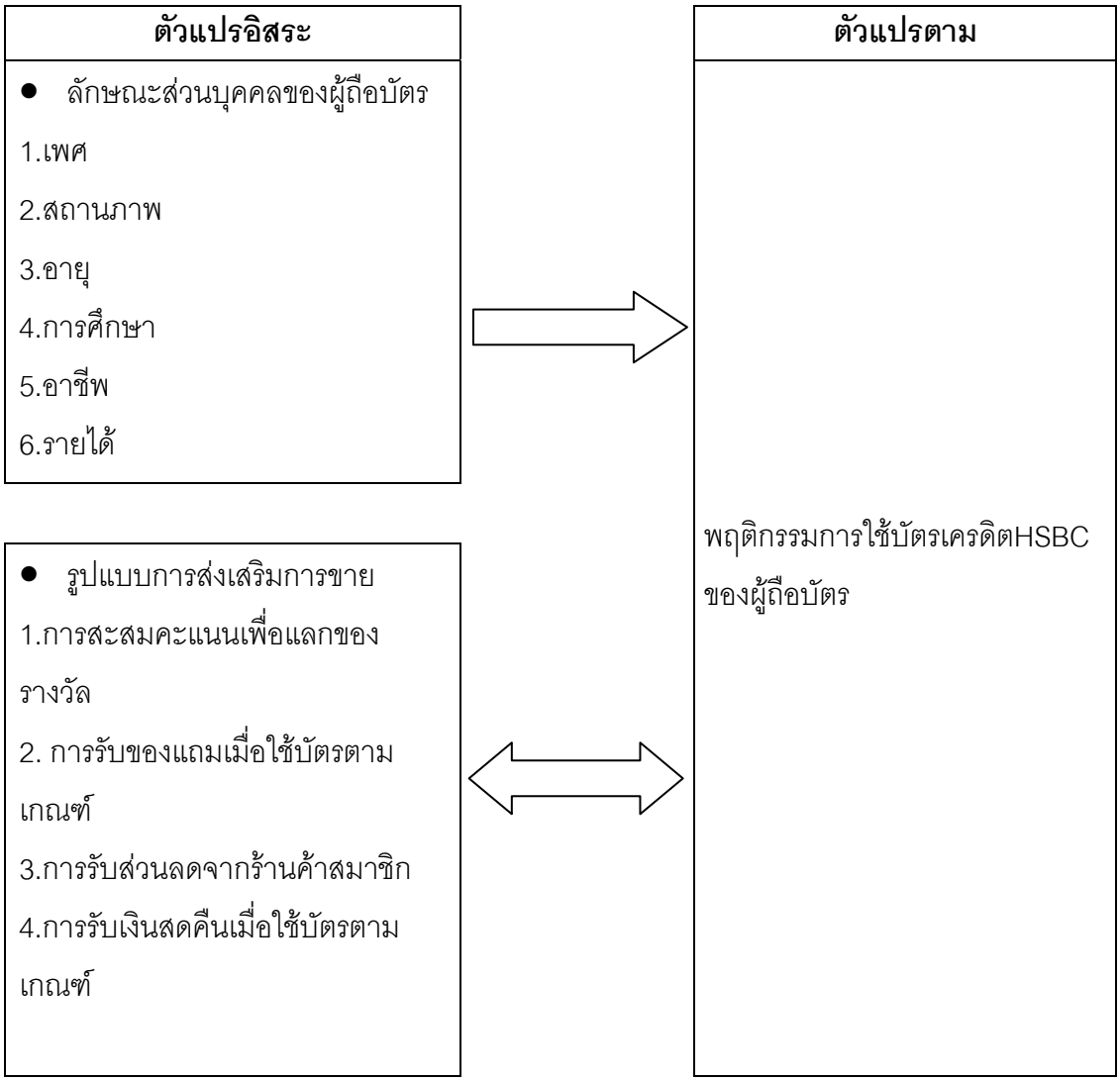
4.3 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก หมายถึง ร้านค้า ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง ร้านค้าพันธมิต ซึ่งผู้รับบัตรยินยอมให้ชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิต HSBC และมีส่วนลดตามที่กำหนดไว้

4.4 การรับเงินสดคืนเมื่อมีการใช้บัตรตามเกณฑ์ หมายถึง การกำหนดยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรตามเกณฑ์ในระยะเวลาหนึ่งจะได้รับเงินสดคืน หรือบัตรกำนัล เป็นต้น

5. HSBC หมายถึง ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น สาขากรุงเทพมหานคร

6. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของ HSBC หมายถึง ปฏิกริยาในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน ประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ใช้เป็นประจำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

3. ประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

บทที่ 2
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตร HSBCของผู้ถือบัตรในกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนแบ่งตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ธุรกิจบัตรเครดิต
6. ประวัติธนาคาร HSBC
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

1.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย

อเลนส์ (Arens.1999) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการกระทำที่มุ่งชักจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์คือการสร้างยอดขายในทันที

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยมากจัดเป็นครั้งคราวไม่ซ้ำกัน

เบลช์ (Belch. 1990) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง ผู้บริโภคหรือหน่วยงานโดยมีวัตถุประสงค์การสร้างยอดขายในทันที

สำอางค์ งามวิชา (2543: 414) ได้สรุปว่า การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย กิจกรรมและสิ่งล่อใจระยะสั้นต่างๆ เพื่อเร่งเร้าและจูงใจให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น กิจกรรมที่เป็นเรื่องของการ ส่งเสริมการขาย อาจมองดูคล้ายกิจกรรมอื่นในฐานะที่เป็นตัวเร่งการซื้อ แต่เมื่อพูดถึงคำว่าการ ส่งเสริมการขาย นักการตลาดจะหมายถึง กิจกรรมจำพวก คูปอง ของแถม ของแจก ส่วนลด งานการแสดงสินค้า การจัดโชว์สินค้า การแข่งขันชิงรางวัล-ชิงโชค เป้าหมายของกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อลูกค้าผู้บริโภคอาจจะใช้เครื่องมือต่อไปนี้จูงใจ เช่น คูปอง ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอการลดราคาไปสู่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกซื้อ ของแถม เป็นสินค้าที่แถมให้เปล่าหรือแลกซื้อในราคาต่ำ เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ของแถมอาจรวมอยู่ในห่อเดียวกับผลิตภัณฑ์หลักก็ได้ ข้อเสนอส่วนลด เป็นการเสนอส่วนลดให้ใน

ชิ้นหลังๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปการห่อรวมกันมา 2 ชิ้นแล้วกำหนดให้มีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่าเดิม หรือเข้าลักษณะซื้อ 1 แถม 1 ก็ได้ การจัดโชว์สินค้า ณ แหล่งซื้อการจัดโชว์สินค้าในร้านเป็นการจูงใจซื้อเพราะสะดุดตา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 2-3) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมีลักษณะเด่นที่สำคัญ

1) เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนการขาย 2) เป็นการจูงใจในช่วงเวลาสั้นเพื่อชักจูงให้ผู้บรโภคทำการซื้อ 3) เป็นการหยิบยื่นสิ่งจูงใจหรือคุณค่าพิเศษ 4)เป็นการสนับสนุนให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม 5) เป็นเทคนิคที่คิดค้นขึ้นมาใช้แล้วจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำร่วมและสัมพันธ์กับการขายโดยบุคคลและการขายสู่มวลชน(Mass Selling) ซึ่งใช้สื่อการโฆษณาแบบสื่อมวลชน (Mass Media) 6) การส่งเสริมการขายจะมีกิจกรรมที่จะต้องกระทำขึ้นทั้งภายในและภายนอกกิจการควบคู่กันไป (Promotion Twins)

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายคือการมุ่งชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจใช้สินค้าหรือบริการเพื่อหวังการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น โดยใช้การลด แลก แจก แถมเพื่อเป็นการกระตุ้นการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวบัตรเครดิต HSBC ได้มุ่งใช้กลยุทธการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้ถือบัตรให้เกิดการใช้บัตรทันทีเพื่อเพิ่มยอดขายในช่วงระยะเวลาที่ต้องการนอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำอยู่แล้ว

1.2 การตัดสินใจหลักในการส่งเสริมการขาย (Major Decision in Sales Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 768) ได้สรุปเกณฑ์การตัดสินใจในการทำการส่งเสริมการขายไว้ 4 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1.2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์

1.2.2 การเลือกเครื่องมือ

1.2.3 การพัฒนาโปรแกรม

1.2.4 การทดสอบโปรแกรม การปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินผล

1.2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 767) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายแตกต่างกันไป เช่น การแจกตัวอย่างสินค้าเป็นการกระตุ้นการทดลองใช้ การให้คำปรึกษา ด้านการจัดการทำให้สัมพันธภาพกับร้านค้าปลีกแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นในระยะยาว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 16-17) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักแบ่งได้เป็น 6 หัวข้อใหญ่ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นการสอบถาม (Stimulating Inguiries) กำหนดเพื่อให้ลูกค้าที่คาดหวังได้มีการสอบถาม หรือกรอกแบบฟอร์มและส่งกลับคืนมาให้แก่กิจการ เพื่อขอทราบรายละเอียดข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ วัตถุประสงค์นี้มักจะถูกกำหนดขึ้นเมื่อต้องการจะเข้าหาลูกค้าที่คาดหวังใหม่ๆ ที่มีในสินค้าหรือบริการของกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อลูกค้าที่คาดหวังนั้นมีจำนวนน้อยรายและชี้เฉพาะเจาะจงตัวได้ยาก

2. เพื่อเพิ่มการทดลองใช้ (Increasing Trial) มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นสินค้าที่ต้องมีการแสดงวิธีการใช้หรือการสาธิตให้ชม เช่น การสาธิตวิธีการทดลองใช้ที่นิยม คือ การแจกตัวอย่างฟรีสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การให้ส่วนลดคูปองหรือการลดราคาลงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดแล้วและกำลังประสบปัญหาอยู่

3. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouraging Repurchase) ใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยเป็นนิสัย จนนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้แล้ววัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

4. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าร้าน (Traffic Building) ใช้เพื่อเป็นตัวชักนำให้ลูกค้าใหม่ๆ เข้าร้านให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้เพิ่มขึ้น มักจะใช้กับร้านค้าปลีกทั่วๆ ไป เช่น การจัดแสดงพิเศษต่างๆในห้างร้าน การจัดรายการการลดราคาสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทั่วไปเป็นต้น

5. เพื่อสนับสนุนการซื้อเพื่อกักตุน (Encouraging Inventory Building) ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าคนกลางต่างๆ เพิ่มปริมานสินค้าคงคลังให้สูงขึ้น เพื่อลดปัญหาสินค้าไม่พอขาย หรือเพื่อให้มีสินค้าพร้อมสำหรับบริการให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ตามต้องการ หรืออาจจะทำโดยผู้ผลิตช่วยระบายสินค้าคงคลังและป้องกันการสูญเสียลูกค้า เมื่อไม่มีสินค้าพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตราอื่น

6. เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากผู้แทนจำหน่าย (Obtaining Distributor Promotional Assistance) กำหนดขึ้นมาเพื่อต้องการให้ได้รับความร่วมมือ และสนับสนุนในด้านต่างๆ ด้วย โดยมากจะใช้วิธีเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของการแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เงินพิเศษ (Special Cash) หรือส่วนลดในรูปของสินค้า (Merchandise Allowances) เพื่อเป็นการตอบแทนสำหรับความร่วมมือในด้านต่างๆ ของร้านค้า

1.2.2 การเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 769) กล่าวว่าปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาคือ ประเภทของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขของคู่แข่งขัน ประสิทธิภาพ และต้นทุน เราสามารถแบ่ง

ประเภทของการส่งเสริมการขายตามกลุ่มเป้าหมายหรือตามกลุ่มบุคคลที่เราต้องการทำการส่งเสริมการขายด้วยเป็น 3 ทางเลือก

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Selecting Consumer – Promotion Tools)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 15-16) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน โดยทั่วไปเราถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคนั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ที่ต้องอาศัยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบ

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค คือ

1. เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์เก่าที่ได้ปรับปรุงใหม่ให้เกิดการทดลองใช้
2. เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้า ของผู้ซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม
3. เพื่อขยายตลาดไปยังผู้ซื้อกลุ่มใหม่หรือกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่
4. เพื่อแนะนำให้ใช้เพิ่มขึ้น บ่อยขึ้น
5. เพื่อป้องกันการแย่งตลาดของคู่แข่งขัน ในขณะเดียวกัน ก็เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าของคู่แข่งขันมาซื้อสินค้าเราเพิ่มขึ้น
6. เพื่อชะลอหรือหยุดการเจริญเติบโตของคู่แข่งขัน
7. เป็นการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดแก่ผู้บริโภค
8. เป็นการสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Selecting Trade– Promotion tools)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งพ่อค้าคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่ตลาดเป้าหมายคือ ร้านค้าต่างๆทั้งร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง รวมถึงตัวแทนจำหน่ายและนายหน้าต่างๆ เพื่อช่วยให้สินค้าได้มีโอกาสระบายออกสู่ประชาชนผู้ซื้อสินค้าได้เร็วมากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางถือได้ว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง คือ

1. เพื่อให้เพิ่มปริมาณการสั่งซื้อสินค้าเข้าร้าน
2. เพื่อให้ร้านค้ามีการจัดโชว์สินค้ามากขึ้น
3. เพื่อช่วยให้พนักงานขายของผู้ผลิตสามารถขายสินค้าให้แก่ร้านต่างๆ ได้ง่ายขึ้น
4. เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าคนกลางมีความสนใจในการขายสินค้า

5. เพื่อเป็นการปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้ดีขึ้น
6. เพื่อเป็นการเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น
7. เพื่อเป็นการกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้านอกฤดูกาล
8. เพื่อสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าให้แก่ร้านค้าต่างๆ
9. เพื่อให้รางวัลและกำลังใจแก่พ่อค้าคนกลาง

เลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Selecting Business– and Sales force -Promotion tools)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นการใช้กลยุทธผลัก (Push Strategy)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
2. เพื่อบรรเทาหรือทดแทนอุปสรรคในการขายต่างๆ ที่เกิดขึ้น
3. เพื่อกระตุ้นให้มีการขายนอกฤดูกาล
4. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายาม ในการแสวงหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น
5. เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ความสนใจกับการขายผลิตภัณฑ์ใหม่
6. เพื่อเป็นการสนับสนุนและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานขาย

1.2.3 **การพัฒนา การจัดโปรแกรม** (Develop the Program)

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 771) กล่าวว่าการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย และต้องเป็นเครื่องมือที่จะสามารถทำให้วัตถุประสงค์นั้นบรรลุได้ นอกจากนั้นแล้วต้องจัดทำเป็นแผนการที่แน่นอน และในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ขนาดของสิ่งจูงใจ (Size of Incentive) ขนาดของสิ่งจูงใจจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จของโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นๆ ถ้าการกำหนดขนาดของสิ่งจูงใจซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของรางวัล หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ไว้ต่ำเกินไป ก็จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค โดยทั่วไป การกำหนดสิ่งจูงใจที่เหมาะสมจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

1.1. สิ่งจูงใจนั้นต้องตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1.2. สิ่งจูงใจนั้นต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการขาย

1.3. สิ่งจูงใจนั้นต้องมีคุณค่าด้านจิตใจและคุณค่าในสายตาของตลาดเป้าหมาย

2. เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรม (Condition for Participation) เงื่อนไขการเข้าร่วมโปรแกรมที่ยุ่งยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง จะทำให้โปรแกรมการส่งเสริมนั้นล้มเหลวได้ เงื่อนไขที่อาจก่อให้เกิดความไม่ยุติธรรมหรือทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมเกิดความรู้สึกว่าเป็นการหลอกลวงกันแล้ว ก็ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อชื่อเสียงของกิจการได้เช่นกัน

3. การกระจายเครื่องมือการส่งเสริมการขาย (Distribution Vehicle for Promotion) องค์ประกอบสำคัญที่ต้องพิจารณาอีกอย่างหนึ่งของการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายคือ จะทำการกระจายหรือแจกจ่ายเครื่องมือหรือส่งของที่ใช้สำหรับการส่งเสริมการขายนั้นออกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรจึงจะสะดวก รวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย และก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด

4. ช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขาย (Duration of Promotion) เนื่องจากการส่งเสริมการขายมักจะถูกใช้เป็นเครื่องมือระยะสั้น ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยทันทีทันใด ดังนั้น ในการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย จึงต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาของการส่งเสริมการขายแต่ละครั้งลงไปให้แน่นอน ถ้ากำหนดระยะเวลาสั้นเกินไป ผู้บริโภคจำนวนมากอาจจะไม่ทันได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้น

5. จังหวะเวลาการส่งเสริมการขาย (Timing of Promotion) เป็นการพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดวันและเวลาในการทำการส่งเสริมการขาย ว่าจะส่งเสริมการขายเมื่อใด ซึ่งโดยปกติแล้วช่วงเวลาที่นิยมทำการส่งเสริมการขาย คือ

5.1. ภาวะการแข่งขันระหว่างตราสินค้าต่างๆ มีความรุนแรง

5.2. กิจการมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าโดยเร็ว

5.3. ยอดขายของสินค้าลดลง

5.4. ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือกำลังซื้อลดลง

5.5. ผลิตภัณฑ์ขาดการยอมรับจากผู้บริโภค

5.6. ช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลขายผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายเป็นไปตามฤดูกาล

5.7. สินค้าคงคลังของคนกลางทางการตลาดลดลง

เมื่อกิจการมีการกำหนดวันที่ทำการส่งเสริมการขายแล้ว กิจการต้องกำหนดกำหนดการของการส่งเสริมการขายนั้นให้แน่นอน โดยต้องมีการระบุลงไปว่าโปรแกรมนั้นจะเริ่มต้นเมื่อใด วันไหน รวมถึงวันที่สิ้นสุดโปรแกรมการส่งเสริมการขายนั้นด้วย

งบประมาณการส่งเสริมการขาย (Total Sales Promotion Budget) งบประมานการส่งเสริมการขายก็เช่นเดียวกับงบประมาณของโฆษณา ที่ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายส่วนที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการขาย

จริง และไม่ว่าจะขายสินค้าได้หรือไม่ก็ตามงบประมาณในโปรแกรมส่งเสริมการขายนั้นก็ได้ถูกจ่ายไปแล้ว ดังนั้น จึงถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทหนึ่ง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าและกำไรของกิจการ

โดยทั่วไปแล้ว ค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการขาย แต่ละวิธีจะประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการบริหาร (Administrative Cost) เช่น ค่าพิมพ์ ค่าไปรษณีย์เป็นต้น และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในด้านของสิ่งจูงใจ (Incentive Cost) เช่น ค่าของรางวัลในรายการชิงโชค ค่าของแถม หรือส่วนลดต่างๆ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการแลกของแถมเป็นต้น

1.2.4 **การทดสอบ ปฏิบัติ ควบคุมและประเมินผลโปรแกรม** (Pretesting, Implement, Controlling and Evaluating the Program)

คอตเลอร์ (Kotler.2546:772) กล่าวว่า การทดสอบโปรแกรมทำให้เกิดความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ถูกกำหนดถูกต้อง สิ่งจูงใจเหมาะสม วิธีการนำเสนอมีประสิทธิภาพนักการตลาดต้องเตรียมแผนปฏิบัติและควบคุมแต่ละกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งต้องครอบคลุมตั้งแต่ระยะเวลาเตรียมการจนถึงสิ้นสุดโปรแกรม

วิธีการประเมินผลโครงการใช้ 3 วิธีคือใช้ข้อมูลขาย (Sales Data) ใช้การสำรวจผู้บริโภค (Consumer Surveys) และใช้การทดลอง (Experiments) นอกจากนั้นยังต้องสนใจต้นทุนในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายยังมีต้นทุนอื่นเช่น

1. การส่งเสริมการขายอาจกระทบความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวกลายเป็นสร้างกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพราะสิ่งจูงใจมากกว่าซื้อเพราะผลจากการโฆษณา
2. ค่าใช้จ่ายที่มองไม่เห็นเพราะสินค้าถูกกระจายไปผิดกลุ่มเป้าหมาย
3. เกิดต้นทุนจากการผลิตที่เพิ่มขึ้นจากปกติ ค่าใช้จ่ายพนักงานที่เพิ่มขึ้นและค่าเก็บรักษาสินค้า
4. ค่าใช้จ่ายจากร้านค้าที่ไม่ให้ความร่วมมือหรือเรียกร้องค่าตอบแทนพิเศษ

1.3 **ประโยชน์ของการส่งเสริมการขาย**

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (ออนไลน์: 2007) ได้สรุปว่าประโยชน์ของการส่งเสริมการขายมีดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างทัศนคติด้านบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับคนกลางและผู้บริโภคการให้ประโยชน์กับลูกค้าด้วยวิธีต่างๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าบริษัทไม่เอาเปรียบตนเอง

2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายและผลกระทบทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์อื่นที่อยู่ในร้านด้วย

3. เพื่อแสดงว่ากิจการมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

4. เพื่อต่อสู้และเอาชนะคู่แข่งโดยการให้สิ่งจูงใจต่างๆ

5. ทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ผู้บริโภคได้โดยเร็วขึ้น เช่น การแถมสินค้า จะทำให้จำนวนผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้น

6. เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อเพราะการส่งเสริมการขายเป็นกิจการที่มีกำหนดเวลาเอาไว้เท่ากับเป็นการเร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ

7. การส่งเสริมการขายเป็นผลประโยชน์หรือคุณค่าพิเศษที่บริษัทมอบให้กับลูกค้า เช่น การชิงโชค การแถมจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีกว่าวิธีอื่น

8. การส่งเสริมการขายจะช่วยแก้ปัญหาสินค้าที่เหลือมากเกินไปเป็นการระบายสินค้าที่ต่ำกว่าระดับคุณภาพหรือสินค้าล้าสมัย

9. การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพพจน์และศรัทธาต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้น

10. สามารถติดตามและวัดผลได้ง่ายกว่าโฆษณาเช่น วัดจากจำนวนของแถมถ้าของแถมหมดแสดงว่าสินค้าขายดีและการส่งเสริมการขายได้ผล

1.4 แนวโน้มของการส่งเสริมการขาย

มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา (ออนไลน์: 2007) ได้สรุปว่า แนวโน้มของการส่งเสริมการขายมีดังต่อไปนี้

1. บทบาทของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้น จะถูกนำมาใช้ในฐานะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด

สาเหตุที่การส่งเสริมการขายทวีความสำคัญมากขึ้นเนื่องจาก

ก) ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการโฆษณา

ข) ประสิทธิผลของการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนขนาดใหญ่ มีแนวโน้มที่จะลดลงเพราะการตลาดไม่ได้อยู่ในรูปของการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เหมือนเมื่อก่อน

ค) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดลง

ง) เป็นที่ยอมรับทั้งของธุรกิจและของลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น กล่าวคือ ในส่วนของธุรกิจนั้น ผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นว่าการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถเพิ่มยอดขายในเวลาอันรวดเร็ว

2. แผนการส่งเสริมการขายจะถูกนำมาใช้ร่วมกับแผนงานอื่นๆ ทางการตลาดอย่างแน่นแฟ้น การใช้การส่งเสริมการขายจะถูกนำมาพิจารณา และวางแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายทางการตลาด และแผนการตลาดอย่างละเอียดรอบคอบ

3. มีการใช้การส่งเสริมการขายร่วมกันหลายๆ วิธีในโปรแกรมเดียวกัน เช่น มีการให้ของแถมในขณะเดียวกัน ก็จะมีคูปองสำหรับชิงโชคหรือให้แสตมป์สำหรับสะสม เพื่อนำไปแลกสิ่งของต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน วิธีนี้มีแนวโน้มว่าจะถูกนำมาใช้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการส่งเสริมการขายของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือในดิสเคาน์สโตร์ต่างๆ

4. มีการสร้างสถานการณ์หรือใช้เหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายมากขึ้น วิธีนี้ทำได้โดย

ก) สร้างสถานการณ์พิเศษขึ้นมา เช่น การให้ของแถมพิเศษเนื่องในโอกาสที่สินค้าวางตลาดครบ 10 ปี หรือการลดราคาเพื่อฉลองการเปิดร้านแห่งใหม่ เป็นต้น

ข) ใช้เหตุการณ์พิเศษบางอย่างที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น เทศกาลลอยกระทง วันเฉลิมพระชนมพรรษา เป็นต้น

ค) การจัดการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสภาพหรือช่วงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามปกติ เช่น ช่วงปิดเทอม หน้าร้อน หน้าฝน หรือหน้าหนาว เป็นต้น

5. มีการขยายการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่นมากขึ้น แต่ก่อนนั้นการส่งเสริมการขายในระดับท้องถิ่นมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลางหรือพนักงานขายมากกว่ามุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเมื่อก่อนมักจะทำเฉพาะในส่วนกลางหรือในเขตกรุงเทพเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะขยายไปในระดับท้องถิ่นมากขึ้น จะเห็นว่า ห้างร้านในต่างจังหวัดเริ่มมีการทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น รวมทั้งผู้ผลิตต่างๆ เริ่มมีการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นโดยเฉพาะ นอกจากนั้นแล้วผู้ผลิตต่างยังมีแนวโน้มที่จะทำการส่งเสริมการขายในระดับชาติอีกด้วย เนื่องจากการติดต่อสื่อสารและการคมนาคมสะดวกมากขึ้น ซึ่งเป็นโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่ทำพร้อมกันทั่วประเทศ เป็นต้น

6. มีการร่วมมือในการส่งเสริมการขายมากขึ้นระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการออกค่าใช้จ่ายร่วมกัน หรืออยู่ในรูปของการร่วมมือกันในการจัดทำกิจกรรมเฉพาะหรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ผู้ผลิตนำสินค้าราคาถูกไปขายในห้างร้านต่างๆ ที่จัด

โปรแกรมการส่งเสริมการขาย หรือช่วยเหลือในเรื่องของการจัดร้านค้า การให้สินค้าตัวอย่างเพื่อใช้ในการตั้งโชว์สินค้า เป็นต้น

แนวโน้มของการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญมากขึ้นจะถูกนำมาใช้ในฐานเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด

1.5 ความจำเป็นของการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2541) ได้กล่าวถึงความจำเป็นของการส่งเสริมการขายไว้ว่า เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อ

1) การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสินค้าใช้อยู่แล้ว ดังนั้นจึงต้องหาวิธีการชักจูงให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าใหม่ให้ได้ นอกจากการโฆษณาแล้วอาจมีการลดราคาสินค้า มีของแถม หรือ การใช้คูปองแลกซื้อเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ให้หันมาใช้สินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

2) สกัดคู่แข่งขันที่จะออกสินค้าใหม่ ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching) ส่วนใหญ่จะจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อกักตุนสินค้าของตนไว้

3) การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) คือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้เปลี่ยนไป อาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ เพิ่มส่วนผสม ปรับปรุงคุณภาพ หรือทำการส่งเสริมการขายอีกครั้งด้วยการแจกของแถม หรือเพิ่มปริมาณ โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลง

4) การสร้างความภักดีอย่างต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty) จะใช้ในกรณีที่สินค้ามีความเหมือนกัน หาความแตกต่างไม่ได้ เช่น น้ำปลา นม น้ำมันพืช ฯลฯ ซึ่งสินค้าจำพวกนี้หาจุดขายและจุดแข็งของสินค้าแต่ละตัวไม่ได้ จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ สินค้าประเภทนี้มักมีส่วนเป็นทางการตลาด (Market Share) ไม่คงที่ ผู้บริโภคขายความภักดีต่อตราสินค้าเพราะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ยี่ห้อใดก็เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับข้อเสนอของยี่ห้อไหนจะดีกว่ากัน

5) ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มใดดูโฆษณา (Audience Ship) สูงขึ้น ซึ่งในการโฆษณาว่าสินค้าดีอย่างไร อาจน่าสนใจในตอนต้น แต่พอนานเข้าอาจไม่สามารถจูงใจได้ แต่ถ้าโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีคำสะดุดหู เช่น คำว่า ฟรี, ลดทันที, แถมเพิ่มปริมาณประหยัดกว่า 80% ประโยคเหล่านี้สามารถหยุดคนดูและคนฟังได้

6) ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย ด้วยการสร้างจุดเด่นให้ตัวสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่สนใจและตัดสินใจซื้อ เช่น มีของแถมประกบอยู่กับตัวสินค้า มีการจัดแสดงตั้งโชว์หัวชั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นจุดเด่นที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

7) เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ เป็นการขายสินค้าราคาพิเศษในโอกาสต่างๆ เช่น วันเด็กขายชุดเสื้อผ้าเด็กราคาพิเศษพร้อมของแถมที่เด็กชื่นชอบ

8) ลดราคาสินค้าที่ใกล้ล้าสมัย (Dead Stock)

9) ขายสินค้าที่ขายได้น้อยคู่กับสินค้าที่ทำกำไร เช่น ผงซักฟอกกับน้ำยาปรับผ้านุ่ม โดยการทำโปรโมชั่นร่วมกัน เป็นต้น

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก ยิ่งในยุคปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรงมากและผู้บริโภคยุคสมัยนี้ก็พร้อมที่จะทดลองของใหม่เสมอถ้าเขาเห็นและชอบ พร้อมทั้งมีสิ่งดึงดูดใจโดยการนำวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจ และเร้าใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

1.6 **เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค** (Consumer Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2538: 13) ได้สรุปว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

1) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) เป็นวิธีที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายแจกของตัวอย่าง (Sample) ฟรีให้กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ ถือได้ว่าเป็นวิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ และถือว่าเป็นวิธีที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงสุดเช่นกัน เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้ในขั้นแนะนำสินค้าใหม่

2) การแจกคูปอง (Couponing) เป็นวิธีการแจกเอกสารให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปแลกซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือนำไปใช้ประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นแลกสินค้าฟรี

3) ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ภาพพจน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย

4) การแข่งขัน (Contest) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคต้องแข่งขันกันเพื่อรางวัล โดยถือเกณฑ์ความสามารถของผู้แข่งขัน ซึ่งผู้ที่ชนะการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือมีสิทธิได้ร่วมกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

5) การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนเข้าร่วมรายการชิงโชค โดยถือหลักความน่าจะเป็น ผู้ที่ส่งชิงโชคไม่ต้องใช้ความรู้ หรือความชำนาญในการส่งชิงโชค

6) การรับประกันให้เงินคืน (Money Refunds) เป็นวิธีการที่ผู้ขายให้การรับประกันคุณภาพของสินค้าว่า หากใช้แล้วไม่ได้ผลตามที่โฆษณา ผู้ขายจะยินดีคืนเงินให้ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

7) การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นวิธีการขายที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วน หรือมูลค่าสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา

8) การนำชิ้นส่วนมาแลกซื้อ (Trade-in) เป็นเงื่อนไขที่ผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย รับรองว่าเมื่อสินค้าเก่า หรือชิ้นส่วนสินค้ามาแลกซื้อใหม่ โดยเพิ่มเงินบางส่วน

9) หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack) เป็นการส่งเสริมการขายโดยเพิ่มปริมาณสินค้า เพิ่มขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการประหยัดจากการซื้อ ต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์ด้านราคา คือต้องตั้งราคาที่คิดต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าปกติ เครื่องมือนี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปจะระบุหีบห่อส่วนเพิ่มในป้ายฉลาก หรือในบรรจุหีบห่อ หรืออาจร่วมสินค้าเป็นหนึ่งสินค้า เช่น ยาสีฟัน และแปรงสีฟัน

10) การลดราคา (Price of Deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ ให้กับผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น

11) การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นการกำหนดเหตุการณ์พิเศษของผู้ผลิตหรือผู้ขาย เพื่อจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสมนาคุณลูกค้า ซึ่งอาจกำหนดเหตุการณ์ขึ้นเองหรือกำหนดตามรอบปฏิทินในแต่ละปี เช่น เทศกาลขึ้นปีใหม่ เป็นต้น

12) การทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trial) เป็นวิธีการเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ทดลองใช้สินค้าฟรีเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ (Learning by Doing) โดยคาดว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

13) การรับประกัน (Product Warranties) เป็นวิธีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หรือเงื่อนไขอื่นใด เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

14) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และสาธิตการทำงานของสินค้า (Point of Purchase Display and Demonstration) เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ หรือจุดขาย และในขณะเดียวกันจะมีการสาธิตการทำงานของสินค้าด้วย ซึ่งสมารถดึงดูดความสนใจและสร้างความเข้าใจในการทำงานของสินค้าได้ดี

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสามารถสรุปได้ว่าการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมาก โดยเริ่มตั้งแต่การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่จะทำการส่งเสริม การขาย จัดโปรแกรมการส่งเสริมการขายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายหลังจากนั้นควรมีการทดสอบและประเมินผลตอบรับจะนำมาซึ่งประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความไม่เอาเปรียบซึ่งปัจจุบันคู่แข่งมีแนวโน้มในการใช้การส่งเสริมการขายกันมากขึ้นเนื่องจากได้ผลเร็วต้นทุนถูกกว่าการโฆษณา และจากแนวคิดดังกล่าวบัตรเครดิต HSBC ได้จัดหาโปรแกรมการส่งเสริมการขายโดยมุ่งตอบสนองความต้องการผู้ถือบัตรและได้ติดตามผลเพื่อพัฒนาปรับปรุง และหาโปรแกรมหลากหลายทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ถือบัตรในการ ลด แลก แจก แถมเช่นส่วนลดร้านค้า การคืนเงินสดเมื่อใช้บัตรซื้อสินค้าตามกฎเกณฑ์ หรือการสะสมคะแนน ของบัตร HSBC เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

แลมบ์ แฮร์ และแม็คคาเนียล (Lamb, Hair and Mc. Daniel. 2000: 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่งผู้บริโภคสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยม

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล.2542: 3; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. Consumer Behavior. P.5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

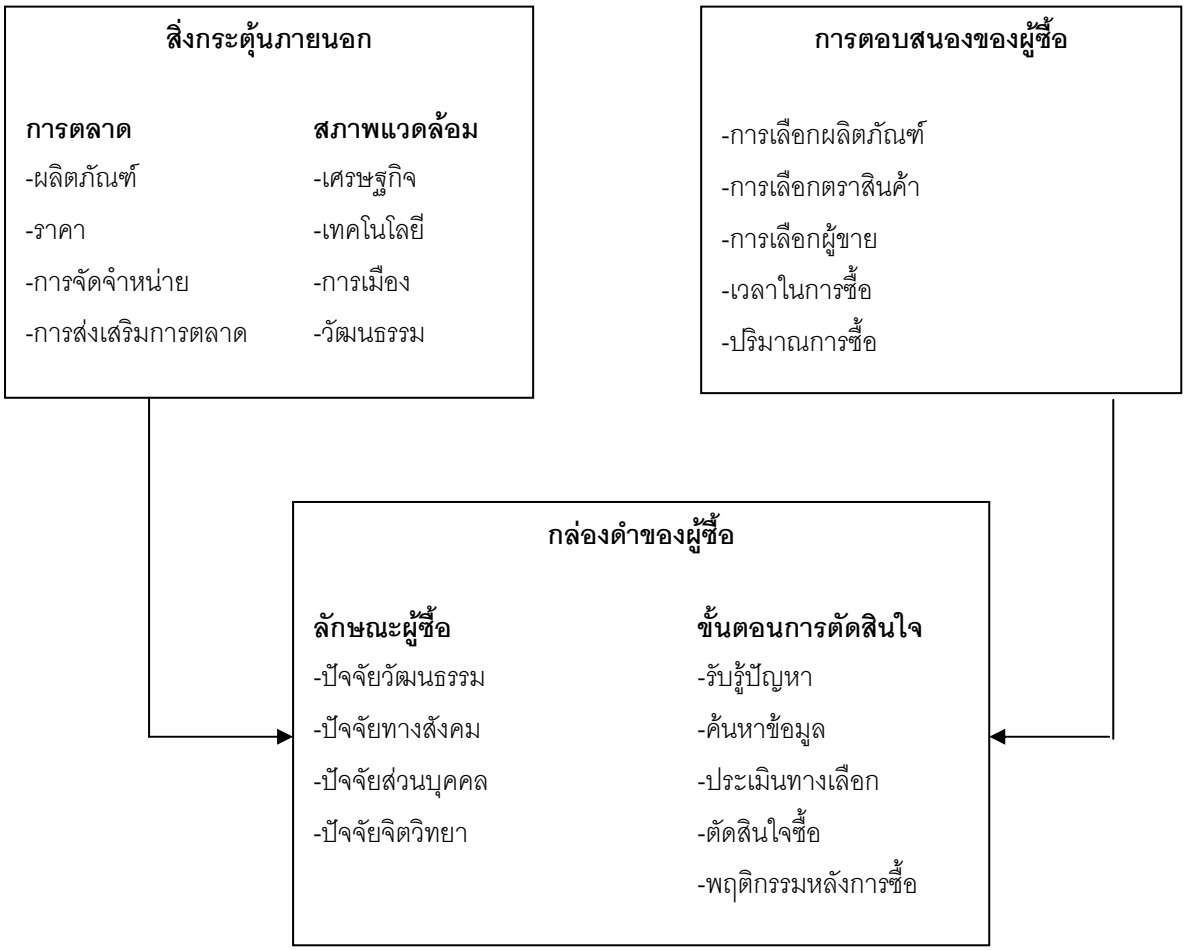
เชริฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk.2000: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปฏิกริยาในการคิด การเลือก การใช้ การประเมินในสินค้า และบริการ จนสามารถตอบสนองความต้องการได้ซึ่งจากความหมายดังกล่าวบัตรเครดิตHSBC ให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างพึงพอใจให้ผู้ถือบัตรได้

2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา:Kotler.(1997). Marketing Management :Analysis,Planning, Implement and Control.P.164

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิกของผู้ซื้อ (Buy's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S–R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่ากาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Movie) อาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นมวัวสดให้เป็นโยเกิร์ต มีการนำไปปรุงรสและกลิ่นผลไม้ให้หลากหลาย ได้รสชาติที่ดีกว่าเดิม แต่มีปริมาณไขมัน และโคเลสเตอรัลต่ำกว่า หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต พิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น ทำเลที่ตั้ง ของร้านจำหน่ายโยเกิร์ตยี่ห้อ เนสท์เล่ มีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอ กับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลต่างๆ คือ ปัจจัยด้วยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับความรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

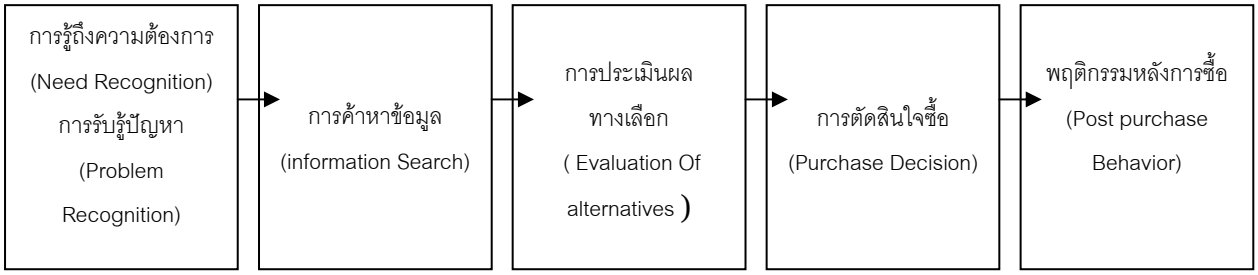
การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพแสดง 5 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Five – Stage Model of The Consumer Buying Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีจะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น กระแสอาหารเพื่อสุขภาพ ประชาชนก็ต้องพยายามหาอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทาน เช่น โยเกิร์ต นม ฯลฯ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาหนทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นเช่นผู้บริโภคต้องการลดความอ้วน ก็พยายามค้นหาข้อมูลจากสิ่งต่างๆว่ามีวิธีอย่างไรบ้างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วยแหล่งบุคคล

(Personal Sources) แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) แหล่งชุมชน (Public Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆจากแหล่งการค้าโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) และ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจก็เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อ ๆกันไป หากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และบอกกล่าวในยี่ห้อเราในแง่ลบ

2.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะขอสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ้มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างชนชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

1. ระดับสูง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
   1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper Class)
   1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper – Class)
2. ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
   2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle Class)
   2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle Class)
3. ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
   3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower Class)
   3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower Class)

ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธทางด้านการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2.2.ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3.บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

การจูงใจ
การรับรู้
การเรียนรู้
ความเชื่อถือและทัศนคติ
บุคลิกภาพ
แนวความคิดของตนเอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 130-138)

2.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANNTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS ดังตารางด้านล่างต่อไปนี้เป็นการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดง คำถาม 7คำถาม(6 Wsและ1H)เพื่อหาคำตอบ7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets)ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541): 125

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่าการทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่รูปแบบคือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความคิดจนทำให้เกิดการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่นปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อทราบถึงความต้องการ การซื้อ การใช้ที่สามารถตอบสนองความต้องการการ จะทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อายุ อาชีพ มีความต้องการเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำตลาดและมอบสิ่งที่ลูกค้าไม่อาจปฏิเสธได้ ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นบัตรเครดิต HSBC ได้มีการเก็บข้อมูลของผู้ถือบัตร พฤติกรรมการใช้บัตร เพื่อเป็นฐานข้อมูลค้นหาความต้องการของผู้ถือบัตรซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งและสร้างความจงรักภักดีพร้อมๆกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาด

3.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2007: ออนไลน์) ได้สรุปความหมายของการแบ่งส่วนตลาดไว้ดังต่อไปนี้

วีระพงษ์ มาลัย.(2007: ออนไลน์) กล่าวว่า กระบวนการ การแบ่งตลาดรวมหนึ่งๆ เป็นตลาดย่อยๆซึ่งมีสมาชิก ที่มีลักษณะเหมือนกันโดยเมื่อแบ่งเป็นส่วนย่อยแล้วจะเห็นความแตกต่างและความหมายในแต่ละส่วนย่อย

ความหมายส่วนของตลาด (Market Segment)

วีระพงษ์ มาลัย.(2007: ออนไลน์) กล่าวว่า กลุ่มคนหรือองค์การที่มีลักษณะทั่วไปเหมือนกันซึ่งก่อให้เกิกความต้องการของสินค้าและบริการที่คล้ายกันรวมถึงการมีปฏิกริยาต่อส่วนประสมทางการตลาดชุดเดียวกันในทิศทางเดียวกัน

จากความหมายการแบ่งส่วนตลาด คือการรวมกลุ่มที่มีความเหมือน ความชอบคล้ายๆกัน ให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งจากความหมายข้างต้นบัตรเครดิต HSBC ได้มีการแบ่งส่วนตลาด ตามกลุ่มผู้ถือบัตรโดยแบ่งตามรายได้เป็นช่วงๆเพื่อออก บัตรเงิน บัตรทอง บัตรเพลินั่มเพื่อจัดกลุ่มให้ชัดเจน และตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง

3.2 ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาด

3.2.1. ไม่มีการแบ่งส่วนตลาด ทุกคนในตลาดรวมเป็นตลาดเดียว

3.2.2. มีการแบ่งส่วนตลาดอย่างสมบูรณ์ 1คน:1ส่วน

3.2.3. ใช้ลักษณะร่วมกันบางประการเป็นเกณฑ์

3.3 ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

3.3.1. ต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantiality)

3.3.2. ต้องสามารถวัดค่าออกมาได้ (Measurability)

3.3.3. ต้องสามารถเข้าถึงตลาดได้ (Accessibility)

3.3.4. ต้องมีการตอบสนอง (Responsiveness)

3.4 ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

3.4.1. ทำให้ธุรกิจมองเห็นโอกาสและต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจ

3.4.2. ช่วยนักการตลาดในการวางแผนได้อย่างเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

3.4.3. ช่วยในการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินความน่าสนใจ (Attractiveness) ของแต่ละส่วนตลาด คือ

3.5.1. ขนาดของส่วนตลาด

3.5.2. อัตราการเจริญเติบโต (Demand)

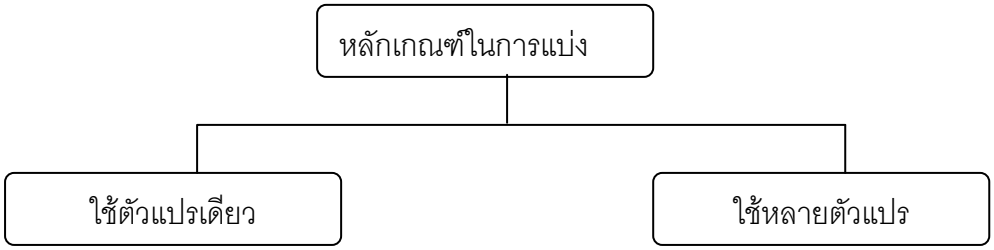
3.5.3. อัตราความเสี่ยง

3.5.4. จำนวนคู่แข่งขัน (Supply)

3.5.5. ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ

3.5.6. ทิศทางของส่วนตลาดนั้น

3.6 เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)



3.7 ตัวแปรในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.(2007: ออนไลน์) ได้สรุปตัวแปรในการแบ่งตลาดผู้บริโภคไว้ 4 ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic variable)
2. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic variable)
3. ตัวแปรทางจิตวิทยา (Psychographic variable)
    3.1 วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style): อิสระ,สบายๆ, หรูหรา, ทันสมัย
    3.2 ลักษณะทางบุคลิกภาพ (Personality Characteristic): เงียบขรึม, เก็บตัว,ทะเยอทะยาน, ร่าเริง
4. ตัวแปรทางพฤติกรรม (Behaviorist variable) นักกการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดในการแบ่งส่วนตลาด
    4.1 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหา (Benefit sought): คอลเกตป้องกันฟันผุ
    4.2 อัตราการใช้ (Usage rate): Maximize by DTAC
    4.3 ความซื่อสัตย์ (Brand loyalty): Serenade

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี (2007: ออนไลน์) สรุปไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดเป็นกระบวนการของการแบ่งลูกค้าทั้งหมดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันไปสู่ตลาด โดยการแบ่งตลาดต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ 3 ข้อดังนี้

1. A Accessible หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดต้องคำนึงว่าตลาดย่อยนั้นสามารถเข้าถึงหรืออีกนัยหนึ่งหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ รวมถึงเข้าถึงโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทได้

2. M Measurable หมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดต้องสามารถกำหนดเป็นจำนวนหรือตัวเลขที่สามารถวัดได้ เช่น กลุ่มคนอายุ 15 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 30,000 คน ในอำเภอแห่งหนึ่ง

3. S Sizable หมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดที่กำหนดควรเป็นกลุ่มที่มีขนาดที่ใหญ่พอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจและสามารถทำกำไรได้ ตลาดอาจแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้ตามรูปแบบพื้นฐานต่อไปนี้

ตารางแสดง พื้นฐานหลักของการแบ่งส่วนตลาด

ประชากรศาสตร์	จิตวิทยา	ภูมิศาสตร์	ประโยชน์ที่แสวงหา	ความถี่
• อายุ • เพศ • เชื้อชาติ • รายได้ • การศึกษา • อาชีพ • ศาสนา	• บุคลิกภาพ • แบบแผนการดำเนินชีวิต • แรงจูงใจ	• จังหวัด • ภาค • ชนบท • เขตเมืองหลวง	• รสชาติ • กลิ่น • ความรู้สึก • สถานภาพ	• ไม่เคยใช้ • นาน ๆ ครั้ง • บ่อยครั้ง • ใช้เป็นประจำ

การแบ่งส่วนตลาดอาจแบ่งออกตามรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งข้างต้น ตัวอย่างเช่น แบ่งส่วนของตลาดออกเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง รายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรืออาจผสมผสานรูปแบบข้างต้นหลายรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวอย่างเช่น การแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงในเขตชนบท และผู้มีการศึกษาในระดับปานกลางในเขตเมือง เป็นต้น ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์

3.8 **รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด** (Patterns of market segmentation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 368-373) กล่าวว่าการแบ่งส่วนส่วนตลาด (Market Segments) สามารถทำได้หลายวิธี แต่มีวิธีหนึ่งที่สามารถแบ่งส่วนตลาดได้ คือ การแบ่งส่วนตลาดตามความชอบ (Preference Segments) โดยสมมติจากผู้ที่ซื้อไอศกรีมซึ่งจะถูกถามถึงความหวานและครีมที่ใส่ ซึ่งถือเป็นส่วนประกอบของสินค้าเราสามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 3 แบบ ดังต่อไปนี้

1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preference) จากภาพแสดงให้เห็นว่าเป็นตลาดที่ผู้บริโภคทั้งหมดมีความต้องการเหมือนกัน ตลาดไม่มีการแบ่งส่วนตลาดตามธรรมชาติและสามารถบอกได้ว่า ตราที่มีอยู่จะคล้ายๆ กันและเกาะตัวตรงกลางของภาพ

2. ความชอบกระจัดกระจาย (Diffused Preference) ความชอบของผู้บริโภคมีกระจัดกระจายไปทั่ว ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความชอบที่หลากหลายไม่แน่นอน ตราสินค้าแรกที่เข้ามาในตลาดจะมีตำแหน่งอยู่ตรงกลางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ส่วนคู่แข่งขันรายที่ 2 ตั้งอยู่ถัดจากตราสินค้าแรกและจะต่อสู่เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดหรือสมารถย้ายไปอยู่ตรงมุมเพื่อดึงดูดสินค้าที่ไม่พอใจในตราสินค้าแรกที่อยู่ตรงกลาง ถ้าในตลาดมีตราสินค้าอยู่หลายตราจะต้องวางตำแหน่งให้ทั่วและแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างเพื่อให้เหมาะกับความชอบของผู้บริโภคที่มีอยู่หลากหลาย

3. ความชอบเกาะกลุ่ม (Clustered Preference) ตลาดจะมีความชอบเกาะเป็นกลุ่มๆ มีการแบ่งตลาดตามธรรมชาติ เรียกว่า “ Natural Market Segments” บริษัทแรกที่เข้ามาในตลาดจะมี 3 ทางเลือก คือ การวางตำแหน่งตรงกลางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม หรือวางตำแหน่งกระจายในตลาดให้ได้มากที่สุด (Concentrated Marketing) ต้องพัฒนาตราสินค้าต่างๆ โดยวางตำแหน่งส่วนต่างๆ ถ้าบริษัทแรกพัฒนาเพียงตราสินค้าเดียว คู่แข่งขันอื่นๆ จะเข้ามาแล้วแนะนำตราสินค้าของตนในตลาดอื่นๆ ได้

เราจะทำการแบ่งส่วนแบ่งตลาดได้อย่างไร วิธีหนึ่งคือแยกแยะลูกค้าตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ธนาคารอาจแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความร่ำรวย ตามรายได้ต่อปี และตามอายุ สมมุติว่าธนาคารสามารถแบ่งชั้นความร่ำรวยได้ 5 ระดับ แบ่งตามรายได้ออกเป็น 7 ระดับ และอายุ 6 ระดับ ธนาคารสามารถสร้าง Segment ของตลาด ได้ถึง 210 Segment (5*7*6) อย่างไรก็ตามจะต้องตรวจวัดให้ได้ว่าในแต่ละ Segment ต้องมีความต้องการ ทัศนคติและความชอบที่เหมือนกัน ซึ่งบางทีอาจจะไม่มีเลย

3.9 **กระบวนการในการแบ่งส่วนตลาด** (Market-Segmentation Procedure)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) จะต้องทำเป็นระยะๆ เพราะตลาดแต่ละกลุ่มมีการเปลี่ยนแปลง วิธีการหนึ่งในการหาส่วนตลาดใหม่ๆ คือ การสำรวจลำดับขั้นของคุณสมบัติต่างๆ ที่ลูกค้าใช้เลือกตราสินค้า กระบวนการนี้เรียกว่า “Market Partitioning“

Brand – Dominant Hierarchy หมายถึง การตัดสินใจโดยเลือกที่ตราสินค้า เช่น ซื้อรถยี่ห้อ GM

Nation – Dominant Hierarchy หมายถึง การตัดสินใจซื้อโดยเลือกจากประเทศ เช่น ซื้อรถญี่ปุ่นแล้วเลือก ยี่ห้อ TOYOTA และเลือกรุ่น Corolla เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดสามารถสรุปได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดมีความสำคัญในการแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยแบ่งตามลักษณะตลาด ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการแบ่งส่วนตลาดพร้อมทั้งกระบวนการในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมโดยอาจจะแบ่งตามความชอบ รายได้ หรือพฤติกรรมการผู้บริโภค ซึ่งจากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นบัตรเครดิต HSBC มีการอนุมัติประเภทบัตร ตามรายได้ เป็นบัตรเงิน บัตรทอง บัตรเพลทินั่ม บัตรพรีเมี่ยร์ โดยแบ่งเป็น Segment เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่มีรายได้ในช่วงเดียวกันหรือมีพฤติกรรมเหมือนกันจะสามารถเจาะตามความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้ถือบัตรได้อย่างเหมาะสมและและตรงตามความต้องการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

4.1 ความหมายของการบริการ

Webster's New World Dictionary of American English (1994: 1226) ได้สรุปไว้ว่าการบริการคือการจัดหาเพื่อตอบสนองในสิ่งซึ่งผู้คนต้องการหรือปรารถนา (To provide people with something they need / want)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) กล่าวว่าการบริการ คือ กิจกรรมที่ผู้หนึ่งผู้ใดสามารถเสนอสิ่งซึ่ง ไม่เป็นตัวตน มองไม่เห็น และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ ผลิตผลของบริการอาจเป็นหรือไม่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 6-7) กล่าวว่าการบริการ คือ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือ ผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัสแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆโดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

คริสโตเฟอร์ เลิฟล็อค (Christopher Lovelock.2000: 3) ให้ความหมายการบริการไว้ 2 แบบดังต่อไปนี้

แบบที่ 1 การบริการ คือ การกระทำหรือ ขบวนการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ถึงแม้ว่าขั้นตอนการปฏิบัติงานอาจจะผูกติดกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการผลิต

แบบที่ 2 การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ในช่วงเวลาและสถานที่ที่กำหนดให้คุณค่าและประโยชน์แก่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการของผู้รับบริการ

ดนัย เทียนพุฒ (2543: 10) กล่าวว่า การมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้วยบริการหรือชนะใจลูกค้านั้น ควรเข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและตอบสนองลูกค้าด้วยบริการเป็นเลิศ โดยเสนอสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้ารวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ภายในเวลาที่เหมาะสม(รวดเร็วที่สุด)

สมชาติ กิจยรรยง (2543: 11) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น อาจกล่าวสรุปได้ว่า การบริการมีความหมายโดยรวมคือ

1 การช่วยเหลือ หรืออนุเคราะห์ หรือให้ความสะดวก

2 กิจกรรม ที่ทำเพื่อผู้อื่น ตามหน้าที่การงาน

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่าการบริการเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้ผู้รับบริการรู้สึกดีตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็ว จากความหมายดังกล่าวบัตรเครดิต HSBC เน้นมากที่สุดคือการบริการที่รวดเร็ว เน้นการอบรมพนักงานในการสามารถแก้ปัญหาและการให้บริการ ช่วยเหลือ ให้ความสะดวกทั้งพนักงานภายใน ภายนอกองค์กรและผู้ถือบัตร ภายใต้ Concept “Think join up” หรือ “Our Customer “เป็นส่วนหนึ่งที่ทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติ

4.2 ลักษณะของการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะฯ, (2541: 335-336) ได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะของบริการ คือ การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) ความไม่แน่นอน (Variability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

1. การไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือการบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ สื่อในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดกับผู้ติดต่อ
2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

4. สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (Symbol) ชื่อ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ใช้ในการบริการควรมีลักษณะของการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. การไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือการให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน เนื่องจากในการบริการจะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการทันที ทำให้

1. ผู้บริโภคต้องบริโภคผลผลิตของบริการทันที

2. อาจมีผู้บริโภคอื่นร่วมบริโภคผลผลิตของการบริการนั้นในเวลาเดียวกัน เช่น การดูภาพยนต์

3. ไม่สามารถนำการบริการมารวมผลิตจากแหล่งเดียวมาก ๆ เหมือนเช่นในอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา

4. ทั้งผู้ให้และผู้รับต่างมีผลต่อการเกิดการบริการ ผู้รับบริการต้องปรากฏให้ผู้บริการเห็นจึงจะเกิดการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) คือลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน อย่างไร เมื่อไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรม พนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

2. ต้องสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) คือการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่สม่ำเสมอจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

4.3 ความพิเศษของงานบริการ

วรภัทร์ ภู่เจริญ (อ้างใน กัลยา ดำรงศักดิ์ : 2544) กล่าวถึงลักษณะพิเศษของงานบริการ ที่ต้องคำนึงถึง ไว้ดังนี้

1. งานบริการแต่ละงานจะมีลักษณะแตกต่างกัน
2. งานบริการมีหลากหลายลักษณะ อาจเป็นเรื่องระหว่างบุคคลกับบุคคล เช่น ทนายความ ระหว่างบุคคลกับสินค้า เช่น ภัตตาคาร การบริการบนเครื่องบิน การบริการในโรงพยาบาล หรือไม่มีการเกี่ยวข้องกับบุคคลเลย เช่น ตู้หยอดเหรียญต่าง ๆ
3. คุณภาพในการบริการค่อนข้างเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดออกมาเป็นตัวเลขได้โดยง่ายเหมือนงานการผลิต ทำให้การวัดคุณภาพในการบริการทำได้ยาก และผู้รับบริการมักจะเป็นผู้ประเมิน
4. หัวใจของงานบริการอยู่ที่การควบคุมกระบวนการในงานผลิต ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพสามารถนำมาใช้ได้อย่างง่ายและตรง แต่ธรรมชาติของงานบริการนั้น ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพประยุกต์ใช้ได้ไม่หมด ดังนั้นกว่าจะรู้ว่างานบริการนั้นผิดพลาด เวลาก็ผ่านไปแล้ว ไม่สามารถย้อนกลับมาแก้ไขได้ หรือแก้ไขได้ยาก
5. งานด้านบริการต้องเน้นการทำงานเป็นทีม งานบริการจะต้องมีลักษณะของการประสานงานร่วมระหว่างหน่วยงาน (Cross function)

นวัตกรรมการบริการ Services Innovation

ดนัย เทียมพุฒ (2543: 63-64) ให้ความหมายของ นวัตกรรมและ นวัตกรรมการบริการ ไว้ดังนี้

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง เป็นการกระทำหรือคิดค้นเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ หรือเป็นการกระทำที่ใหม่ๆเกี่ยวกับความคิดที่เก่าๆ

นวัตกรรมการบริการ หมายถึง การหาสิ่งใหม่ด้านการบริการให้ลูกค้า หรือการสร้างคุณค่าเพื่อลูกค้า (Customer Value) ในด้านคุณภาพ (Quality) ค่าใช้จ่าย (Cost) บริการ (Service) และเวลาที่สั้น (Cycle Time)

4.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 145) กล่าวถึง กลยุทธ์สำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจการให้บริการประสบผลสำเร็จ มี 3 ประการ คือ

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการ โดยเสนอคุณภาพการ

ให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง ได้แก่ ความรวดเร็วและสะดวกในการชำระเงินที่เคาท์เตอร์ของธนาคาร การให้บริการสอบถามยอดคงค้างหรือรายละเอียดอื่นๆผ่านบริการทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นบริการอัตโนมัติ

2. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivities) คือการที่ผู้ให้บริการต้องพยายามและรักษาประสิทธิภาพและคุณภาพของการให้บริการ โดยจะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพของบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ได้แก่ การปฏิบัติงานของพนักงานธนาคาร ความรวดเร็วและถูกต้องในการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า

3. ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation) เสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน หรือการให้บริการที่พิเศษเพิ่มเติมจากบริการพื้นฐานทั่วไป ได้แก่การให้ส่วนลดหรือบริการพิเศษแก่ผู้ถือบัตรเครดิต

จากแนวคิดและทฤษฎีการบริการสามารถสรุปได้ว่า ในทุกธุรกิจต้องการผูกใจลูกค้าด้วยการบริการซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์เสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าและองค์กรให้ผู้รับบริการรู้สึกดีตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยแบ่งเป็นลักษณะการบริการ เช่น ความสะดวกสบายกับผู้ที่มาติดต่อ จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวบัตรเครดิต HSBC ให้ความสำคัญในการบริการเพื่อสร้างให้แตกต่างจากคู่แข่งนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ เช่นการมีพนักงาน Customer Service ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อบริการ การเพิ่มช่องทางชำระเงินโดยเพิ่มสาขารับชำระ เป็นต้น

5. ธุรกิจบัตรเครดิต

บัตรเครดิตไทยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2540 – 2546)

ปี พ.ศ.2540 เป็นช่วงที่เกิดวิฤกติเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งขณะนั้นมีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์อยู่ในระบบเศรษฐกิจประมาณ 2 ล้านบัตร หลังจากนั้นปริมาณบัตรเครดิตในประเทศไทยก็ได้ลดลงเรื่อยๆ ซึ่งแสดงเห็นได้ว่าเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจบัตรเครดิตก็ได้รับผลกระทบไปด้วย โดยปริมาณบัตรเครดิตเหลือเพียงประมาณ 1.6 ล้านบัตรในปีพ.ศ.2542 และ 1.7 ล้านบัตร ในปีพ.ศ. 2543

ปี พ.ศ.2544-2546 เศรษฐกิจของประเทศเริ่มฟื้นตัวถ้าให้ปริมาณบัตรเครดิตในประเทศไทยค่อยๆ เพิ่มขึ้นเรื่อยตามสภาพเศรษฐกิจ เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 45% โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของบัตรเครดิตจากธนาคารพาณิชย์ของไทยประมาณ 50% ของธนาคารจากต่างประเทศประมาณ 52% และกลุ่มนอนแบงค์ 27% ผู้ถือบัตรหลักต้องมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 180,000 บาทต่อปี และปล่อยเสรีให้สถาบันการเงินปล่อยสินเชื่อบัตรเครดิต มีผลให้เกิดการแข่งขันกันเข้มข้นขึ้นในตลาดบัตรเครดิตระหว่างผู้ออกบัตรที่เป็นสถาบันการเงิน และบริษัทที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน โดยผู้ออกบัตรแต่ละแห่งแต่ลต่างก็ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ทั้งทางด้านราคา และไม่ใช่ราคา เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และกระตุ้นให้ผู้

ถือบัตรเครดิตของตน ส่งผลให้ปริมาณบัตรเครดิตในระบบเศรษฐกิจเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างรวดเร็วดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

5.1 **ความหมายบัตรเครดิต**

บัตรเครดิต หรือ Credit Card ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

5.2 **ลักษณะของบัตรเครดิต**

ลักษณะบัตรเครดิต เป็นแผ่นพลาสติก รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีสีสันตลอดจนรูปลักษณ์ต่างๆ ปรากฏอยู่บนบัตร ขอบทั้งสี่โค้งมนเล็กน้อย มีขนาดเท่ากัน คือ 5.5 เซนติเมตร ยาว 8.5 เซนติเมตร และหนาประมาณ 1 มิลลิเมตร ด้านหน้าของบัตรจะมีชื่อ สัญลักษณ์ ของธนาคาร หรือ สถาบันผู้ออกบัตรพิมพ์อยู่ในเนื้อเดียวกับบัตรขูดลบออกไม่ได้ และตัวบัตรจะมีการเคลือบด้วยกรรมวิธีพิเศษทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ด้านหน้าบัตรจะมีตัวเลขและอักษรรวม 3 บรรทัด บรรทัดแรกจะมีตัวเลข 4 กลุ่ม กลุ่มละ 4 ตัว รวมเป็น 16 ตัว ซึ่งก็คือ หมายเลขบัตรเครดิต ถัดลงมาเป็นช่วงเวลาที่สามารถใช้บัตรได้ โดยจะมีตัวเลขบอกเฉพาะเดือนปีที่สามารถใช้บัตรได้ เช่น ตัวเลข 10/07 หมายถึง บัตรใช้ได้ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2507 เป็นต้นไป และเดือนปีที่บัตรหมดอายุ เช่น 10/10 ก็หมายถึง บัตรใช้ได้ถึง เดือนตุลาคม 2010 บัตรมีอายุ 3 ปี จากนั้นถัดลงมาบรรทัดสุดท้าย เป็นชื่อผู้ถือบัตร ตัวอักษรทั้ง 3 บรรทัดเป็นการพิมพ์นูน (Embossing) นอกจากนี้บางบัตรยังปรากฏแถบเรืองแสง (Hologram) หรือ บางบัตรจะมีรูปถ่ายผู้ถือบัตรเครดิตพิมพ์ลงไปด้วย เพื่อป้องกันการปลอมแปลงบัตรเครดิต ด้านหลังบัตรจะมีแถบแม่เหล็ก (Magnetic Stripe) ซึ่งเป็นแถบสีดำคาดอยู่ส่วนบนของด้านหลังบัตร แถบแม่เหล็กมีความกว้างประมาณ1 เซนติเมตรและจะมีการบรรจุข้อมูล (Encoding) ประเภทเดียวกับที่พิมพ์นูนด้านหน้าบัตรไว้ ถัดลงมาเป็นแถบลายมือชื่อผู้ถือบัตร (Signature Panel) ซึ่งเมื่อผู้เป็นเจ้าของบัตรได้รับบัตรเครดิตแล้ว จะต้องเซ็นชื่อของตนเองลงในบัตรดังกล่าวนี้ทันที ก่อนที่จะนำบัตรไปใช้

5.3 ประเภทของบัตร

โดยทั่วไปแล้วพบว่า ประเภทของบัตรเครดิต แบ่งได้ตามคุณสมบัติของบัตรเครดิต ได้ดังนี้

1. บัตรเดบิต (Debit Card) บัตรเดบิตเป็นประเภทหนึ่งของบัตรเครดิต มีลักษณะคล้ายบัตรเอทีเอ็ม สามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการ โดยจะหักเงินจากบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ หรือกระแสรายวันของลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิต ลูกค้าของธนาคารสามารถขอมีบัตรเดบิตนี้ได้ตามธนาคารที่ตนเองเป็นลูกค้าหรือมีบัญชีเงินฝาก โดยจะเสียค่าธรรมเนียมเหมือบัตรเอทีเอ็ม และสามารถใช้บัตรเดบิตนี้ได้ตามห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ซึ่งสามารถชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการได้ที่จุดรับชำระเงิน โดยลูกค้านำบัตรเดบิตให้พนักงานขาย และพนักงานขายจะรูดบัตรเดบิตกับเครื่องอิเล็กทรอนิคส์ หลังจากนั้นผู้ถือบัตรจะต้องกดรหัสประจำตัว(Pin Code) ของผู้ถือบัตร ซึ่งรหัสดังกล่าวจะต้องเก็บเป็นความลับและตรวจสอบจำนวนให้ถูกต้องตามรายการที่ใช้จ่าย รายการที่ผู้ถือบัตรใช้จ่ายในขณะนั้นจะถูกหักจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรทันที ความสะดวกสบายในการใช้บัตรเดบิต คือไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก และ ไม่ต้องเสียเวลาในการกดเงินจากตู้เอทีเอ็ม เป็นต้น

2. บัตรเครดิต (Credit Card) แบ่งเป็น

2.1 บัตรเครดิตภายในประเทศ หมายถึง บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศ และเป็นบัตรที่ออกโดยธนาคารภายในประเทศเท่านั้น ได้แก่ บัตรโพธิ์เงินโพธิ์ทอง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) บัตรกสิกรไทยของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บัตรกรุงไทยของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบัตรบัวหลวงของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

2.2 บัตรเครดิตระหว่างประเทศ เช่น บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด บัตรเจซีบี เป็นบัตรที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก โดยธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตอาจเป็นธนาคารภายในประเทศหรือธนาคารต่างประเทศก็ได้ เช่น บัตรวีซ่าซิตี้แบงก์ บัตรมาสเตอร์การ์ดของธนาคารกรุงเทพ บัตรเจซีบีของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตระหว่างประเทศนี้จะต้องเป็นสมาชิกของวีซ่า มาสเตอร์การ์ด และ เจซีบี จึงจะสามารถดำเนินการออกบัตรเครดิตได้

2.2.1 บัตรไทเทเนียมมาสเตอร์การ์ดในเมืองไทยเกิดขึ้นในปี 2548 ใบแรกเป็นบัตรเคทีซีไทเทเนียมมาสเตอร์การ์ด เปิดตัวในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2548 ณ Velvet Underground Zouk Club ประเทศสิงคโปร์

2.2.2 บัตรแพลทินั่ม ในเมืองไทย เกิดขึ้นในปี 1999 มีลักษณะบัตรพลาสติกสีเทาดำ

3. บัตรร่วม (Affinity Card) เป็นบัตรเครดิตร่วมระหว่างธนาคารผู้ออกบัตรกับองค์กรธุรกิจ โดยจะมีสิทธิประโยชน์ต่างๆมากกว่าบัตรเครดิตทั่วๆไปแต่จะมีค่าธรรมเนียมแพงกว่าบัตรเครดิตธรรมดาเช่น บัตรเครดิตวีซ่าไทยพาณิชย์-โรบินสัน บัตรเครดิตวีซ่าสแตนดาร์ดชาร์เตอร์-เดอะมอลล์ บัตรเครดิตวีซ่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา-เอสโซ่ เป็นต้นซึ่งสิทธิประโยชน์ในที่นี้หมายถึง การได้รับส่วนลด

จากการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรนั้นๆที่ออกบัตรเครดิตร่วมกัน เช่น บัตรเครดิตวีซ่าไทยพาณิชย์-โรบินสัน ผู้ถือบัตรจะได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าที่ห้าสรรพสินค้าโรบินสันทุกสาขา 5% หรือ ถ้าหากมีการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้ถือบัตรจะได้รับสิทธิพิเศษก่อนลูกค้าทั่วๆ ไป

4. บัตรสมาร์ตการ์ด (Smart Card) มีลักษณะเหมือนบัตรเครดิตหรือบัตรเอทีเอ็มทั่วๆ ไป แต่จะมีหน่วยความจำพิเศษหรือไมโครชิพติดอยู่หน้าบัตร ซึ่งภายในไมโครชิพจะบรรจุข้อมูลต่างๆ ของผู้ถือบัตร เช่น ข้อมูลด้านสุขภาพ กรุ๊ปเลือด เพื่อสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบข้อมูล ได้แก่ บัตรสมาร์ตการ์ดของธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารไทยทนุ แต่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ถือบัตร เนื่องจากมีราคาแพง และ มีร้านค้ารับสมาร์ตการ์ดจำนวนไม่มาก

5. บัตรบริษัท (Corporate Card) หมายถึง บัตรเครดิตที่บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการใช้บัตรนี้ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการควบคุมบัญชีค่าใช้จ่ายของพนักงาน

6. Charge Card ได้แก่ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส และบัตรไดเนอร์สคลับ เป็นบัตรเครดิตที่จะต้องชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ คืนให้แก่ผู้ออกบัตรเต็มตามจำนวนที่เรียกเก็บภายในระยะเวลาที่กำหนด

ปัจจุบันการแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือบัตรเครดิตมีมากขึ้น จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ถือบัตรเครดิต เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดของธนาคารผู้ออกบัตรทั้งภายในประเทศและธนาคารต่างประเทศ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเก่า และเพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ให้เลือกเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคาร

5.4 ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิต

หน้าที่และผลประโยชน์ ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจบัตรเครดิตอาจจำแนกเป็น 4 ฝ่าย คือ ผู้ออกบัตร ผู้ถือบัตร ร้านค้าผู้รับบัตร และควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิต

ผู้ออกบัตรเครดิต ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทผู้ให้บริการบัตรเครดิตบริษัทห้างร้านต่างๆ เป็นต้น มีหน้าที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตและดำเนินการให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตในการชำระค่าใช้จ่ายและบริการต่างๆ จากร้านค้าและสถานบริการที่ได้ตกลงกับผู้ออกบัตรเครดิตไว้แล้วโดยผู้ออกบัตรเครดิตจะได้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางในลักษณะต่อไปนี้ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการออกบัตร ทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนด เช่น ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ธรรมเนียมรายปี รวมทั้งค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนด เช่น ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ดอกเบี้ยค้างค่าชำระจากผู้ถือบัตรเครดิตเบี้ยปรับ และส่วนลดการทำเคลียริ่งรายการซื้อ

ขาย (Sales Slip) ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ออกบัตรเครดิตยังยอมเป็นผู้รับความเสี่ยงทั้งหมดในกรณีที่ไม่สามารถเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิตอีกด้วย

ประเทศไทยมีบริษัทและสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิต เป็นจำนวนทั้งหมด 14 ราย แต่ละรายแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มธนาคารพาณิชย์ และกลุ่มบริษัทต่างๆ โดยกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ กสิกรไทย ซิตี้แบงก์ กรุงไทย กรุงศรีอยุธยา ไทยพาณิชย์ ทหารไทย สเตนดาร์ดชาร์เตอร์ ไทยแลนด์ ธนชาติ ฮอ่งกงและเซี่ยงไฮ้ และธนาคารทหารไทย ส่วนกลุ่มบริษัท ได้แก่ บริษัทจีอีแคปปิตอล บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส บริษัทอิออน

ลักษณะสินค้า เป็นสินค้าที่ดูเหมือนๆกันไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก (Homogeneous Goods) แต่ผู้ให้บริการแต่ละรายพยายามที่จะทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Differentiation Goods) โดยจัดให้มีการบริการ การจัดรายการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันในแต่ละบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจจากการใช้บริการบัตรเครดิตของตน

อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการบัตรเครดิตแต่ละรายก็มีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน โดยจากข้อมูลเมื่อเดือน มีนาคม พ.ศ.2546 ซิตี้แบงก์มีการเก็บอัตราดอกเบี้ยปรับกรณีชำระล่าช้าแพงที่สุด คือ ร้อยละ 18 ส่วนธนาคารกสิกรไทยเก็บอัตราดอกเบี้ยปรับต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 10.25 นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างกันอีกในด้านการรับบัตรเครดิตของร้านค้าอีกด้วย

ผู้ถือบัตรเครดิต จะได้รับประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการในด้านต่างๆ เช่นความสะดวกสบาย ความปลอดภัยอันเกิดจากการที่ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก การเป็นที่ยอมรับของร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต การได้รับสิทธิพิเศษบางประการที่ร้านค้าหรือผู้ออกบัตรเครดิตจัดให้มีขึ้นสามารถเบิกเงินสดฉุกเฉินล่วงหน้า สำหรับบรรเทาความเดือดร้อนได้ สำหรับบัตรเครดิตบางประเภทผู้ถือบัตรอาจได้รับประโยชน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารบางประการ จากผู้ออกบัตรเครดิตส่งมาให้ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ถือบัตรเครดิตมีหน้าที่ที่ต้องชำระเงินภายในระยะเวลาตามข้อตกลงตลอดจนชำระค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ยหรือเบี้ยปรับตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงไว้แล้วเช่นกัน

ร้านค้าผู้รับบัตร มีหน้าที่ยินยอมให้ผู้ถือบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสดด้วยความสุจริตและระมัดระวังตามสมควรโดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินจากผู้ออกบัตรเครดิตในภายหลังต่อไปประโยชน์ที่ได้รับคือการเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นจากสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตและการจัดรายการพิเศษที่อาจจัดขึ้นมาเองหรือร่วมกับผู้ออก

บัตรเครดิตโดยสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารทางช่องสื่อสารระหว่างผู้ออกบัตรเครดิตกับผู้ถือบัตร โดยยอมเสียส่วนลดให้แก่ผู้ออกบัตรเครดิตเพื่อเป็นค่าบริการเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรเครดิต

ผู้ควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิต ให้เกิดความเป็นธรรมและผลประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติได้แก่ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) ในฐานะที่บัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ควบคุมสัญญา โดยมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2543 เป็นต้นมา ทั้งนี้ทำให้ทำให้บัตรเครดิตทุกชนิด และทุกประเภทจะต้องอยู่ภายใต้กฎหมายดังกล่าว อันก่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ใช้บริการซึ่งแต่เดิมมีความแตกต่างในสาระของสัญญาของผู้ให้บริการบัตรเครดิตแต่ละรายพอสมควร ส่วนธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะเป็นผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ซึ่งควบคุมดูแลธุรกิจบัตรเครดิตในส่วนสถานบันทางเงินได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตชนิด Bank Card และการควบคุมการใช้จ่ายอันเกิดจากการนำบัตรเครดิตไปใช้ในต่างประเทศ

ทั้งนี้ธนาคารแห่งประเทศไทยควบคุมด้านคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต ดูแลการใช้จ่ายอันเกิดจากบัตรเครดิตเพื่อให้เหมาะสมกับพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการเงินของประเทศ ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงเป็นต้น อย่างไรก็ตามธนาคารแห่งประเทศไทยไม่อาจควบคุมและกำกับดูแลบัตรครดิตภายในประเทศที่ผู้ออกบัตรไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ได้ อันอาจก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำด้านการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคตอันใกล้นี้
(ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อ้างใน น.ส.พ. ผู้จัดการ 5 มีนาคม 2544)

ชมรมบัตรเครดิต ในประเทศไทยมีการรวมตัวกันของของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่เป็นธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศ โดยมีการรวมตัวกันในรูป “ชมรมบัตรเครดิต”มีวัตถุประสงค์ในการรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลประวัติการชำระหนี้ของลูกค้าเพื่อกำหนดทิศทางนโยบายการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกัน และเพื่อเรียกร้องหรือผลักดันนโยบายหรือมาตรการที่จะเสนอต่อธนาคารแห่งประเทศไทย

การกีดกันเข้าสู่ตลาด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย การที่ผู้ที่จะเข้ามาในธุรกิจตลาดบัตรเครดิตต้องมีเงินทุนที่สูงมาก กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบัตรเครดิต และปัจจัยที่เกี่ยวกับฐานลูกค้าของผู้ผลิตรายเดิมที่เข้ามาอยู่ในตลาดนานกว่าย่อมมีชื่อเสียง และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้ามากกว่าผู้ผลิตรายใหม่

5.5 กลยุทธ์การตลาดของบัตรเครดิต

พรทิพย์ ทูลไพรัชย์ (2545) กลยุทธ์การตลาด (Market Strategy) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในตลาด

จุดมุ่งหมายทางการตลาดของผู้ออกบัตรเครดิตต่างๆ โดยสรุปแล้วมี 2 แบบ คือ

1. มุ่งเน้นที่รักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้คงสภาพการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่อไป
2. การขยายฐานลูกค้าออกไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งลูกค้ากลุ่มใหม่มี 2 ประเภท คือ
   2.1 ลูกค้าที่ใช้บริการอื่นของธนาคารอยู่แล้วแต่ยังไม่มีบัตรเครดิต
   2.2 ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นลูกค้าเฉพาะเป็นกลุ่มโดยอาจออกบัตรที่ให้สิทธิประโยชน์แตกต่างกันไปตามองค์กรที่เข้าร่วมเพื่อสนองความต้องการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมแข่งขันกับธุรกิจบัตรเครดิต สมามารถวิเคราะห์ได้ 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมการแข่งขันโดยใช้ราคา (Price Competition Behavior) และพฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition Behavior)

5.5.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition Behavior)

จากอัตราส่วนการกระจุกตัวระบุว่าโครงสร้างตลาดบัตรเครดิตของไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ดังนั้นจะมีผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตจะมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา ดังนี้

การเป็นผู้นำในการกำหนดราคา (Price Leadership by The Dominant)

ปี พ.ศ.2546 ธนาคารซิตี้แบงก์ เป็นผู้ประกอบการบัตรเครดิตรายใหญ่ที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดไว้สูงพอสมควร จึงทำให้เป็นผู้นำในการกำหนดราคา คือ ธนาคารซิตี้แบงก์มีการกำหนดราคาค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งดอกเบี้ยปรับ ในอัตราที่สูงกว่าคู่แข่ง

เมื่อพิจารณารายการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตแต่และราย พบว่าผู้ประกอบการเกือบทุกราย ให้บริการทั้งบัตรเงิน และบัตรทอง เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือมากขึ้นและเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตจากการที่ลูกค้ามีรายได้แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูงมากนักจะได้รับบัตรเครดิตเงิน ส่วนลูกค้าที่มีรายได้สูงจะได้รับบัตรเครดิตทอง และจากการที่ธนาคารซิตี้แบงก์ได้ประกาศฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีแก่ผู้สมัครบัตรเครดิตใหม่ เมื่อต้นพ.ศ.2545 มีผลให้ผู้ประกอบการหลายๆรายประกาศฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อแข่งขัน

สำหรับการคิดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าที่ชำระเงินช้ากว่าที่กำหนดนั้นพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ เช่น ซิตี้แบงก์ สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ จะคิดดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าผู้ประกอบการที่เป็นธนาคารพาณิชย์ เช่น กสิกรไทย เป็นต้น

ส่วนการคิดค่าธรรมเนียมในการถอนเงินสดนั้น ผู้ประกอบการแต่และรายจะคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่แตกต่างกัน เช่น กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินโดยคิด 5% ของทุกๆ 5,000 บาท หรือกำหนดราคาค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสดโดยคิด 3% ของทุก 3,000 บาท และเศษของ 3,000 บาท คิดค่าธรรมเนียม 120 บาท เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการทุกรายการยังมีรายการส่งเสริมการขาย โดยมีการให้ของขวัญ หรือแลกของราวัลอีกด้วย เช่น ให้ประเป๋าเดินทางหรือนาฬิกาแก่สมาชิกใหม่ อีกด้วย

การร่วมกันกำหนดราคาของหน่วยผลิต (Cartelization and Formal Collusion)

ในประเทศไทยมีการรวมตัวกันของของผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่เป็นธนาคารพาณิชย์ทั้งไทยและต่างประเทศ โดยมีการรวมตัวกันในรูป “ชมรมบัตรเครดิต”มีวัตถุประสงค์ในการรวมตัวกันเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลประวัติการชำระหนี้ของลูกค้า เพื่อกำหนดทิศทางนโยบายการคิดค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้มีความสอดคล้องกัน และเพื่อเรียกร้องหรือผลักดันนโยบายหรือมาตรการที่จะเสนอต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ดังเช่นเหตุการณ์ ที่ธนาคารพาณิชย์ไทยและต่างประเทศได้ร่วมมือกันกำหนดอัตราการคิดค่าธรรมเนียมการชำระเงินล่าช้าครั้งละ 200 บาท ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 เสนอผ่านชมรมบัตรเครดิตไปสู่กระบวนการพิจารณาของธนาคารแห่งประเทศไทย และธนาคารแห่งประเทศไทยอนุมัติให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2545 ซึ่งก่อนหน้านี้ ผลคือสามารถลดปัญหาการการที่ผู้ใช้บัตรเครดิตโต้แย้งว่าผู้ประกอบการบัตรเครดิตบางรายเรียกเก็บเงินสูงกว่ารายอื่น แต่ในความเป็นจริงการที่ผู้ประกอบการรวมตัวกันกำหนดราคาค่าธรรมเนียม ถึงแม้จะคิดค่าธรรมเนียมเท่ากัน แต่ก็เป็นการคิดค่าธรรมเนียมที่แพงเหมือนกัน อาจเรียกได้ว่าเป็นการตั้งราคา ซึ่งเป็นการกำหนดราคาที่มีผลให้ผู้บริโภคต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการชำระเงินสูงกว่าที่ควรจะเป็น

การกำหนดราคาให้ต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ (Price Discrimination)

เป็นการขายสินค้าชนิดเดียวกันในราคาที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น Second Degree Discrimination และ Third Degree Discrimination

Second Degree Discrimination เช่น การที่ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตจัดให้มี รายการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

Third Degree Discrimination เช่น การที่ผู้ออกบัตรเครดิตมีการออกบัตรเครดิตที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เช่น บัตรเครดิตเฉพาะสภาพสตรี บัตรเครดิตสำหรับคนมีครอบครัว เป็นต้น

ปัจจุบัน กลยุทธ์ในการกำหนดราคาให้แตกต่างกันตามกลุ่มผู้ซื้อ ไม่นิยมใช้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี

5.5.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคา (Non-Price Competition Behavior)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า บัตรเครดิตเป็นบริการทางการเงินอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ ดังนั้นธุรกิจบัตรเครดิตจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) จึงทำให้ธนาคารและบริษัทที่ออกบัตรเครดิตพยายามที่จะทำให้ความไม่มีตัวตนของบริการบัตรเครดิตให้มีตัวตนขึ้นมาด้วยการทำเป็นบัตรพลาสติกซึ่งบัตรเครดิตจึงเป็นเพียงแค่วิธีการหนึ่งที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการเพิ่มความสามารถในการจับต้องได้หรือเพิ่มความมีตัวตนของบริการนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ ที่ดีต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) ต้องมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้ ปัจจุบันผู้ออกบัตรเครดิตพยายามใช้ตัวผลิตภัณฑ์เป็นจุดขาย โดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้มากที่สุด เพื่อให้ตัวบัตรเครดิตมีอรรถประโยชน์ และมูลค่ามากที่สุดในสายตาของลูกค้า

ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เมื่อผู้ออกบัตรเครดิตสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้แล้ว ผู้ประกอบการจะออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดไปตามตลาดแต่ละส่วนที่แตกต่างกัน (Differented Marketing) เช่น บริษัทบัตรเครดิตแห่งหนึ่งเลือกส่วนตลาด 2 ส่วน คือ ส่วนตลาดบัตรเครดิตที่ใช้เฉพาะภายในประเทศ และส่วนตลาดบัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ทั่วโลก เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการพยายามออกแบบบัตรเครดิตที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นเพราะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าของคู่แข่งได้

ผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ 4 วิธี คือ

1.1 ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 ความแตกต่างทางด้านบริการ (Service Differentiation)

1.3 ความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

1.4 ความแตกต่างทางด้านภาพพจน์ (Image Differentiation)

อนึ่ง ความแตกต่างทางด้านภาพพจน์เป็นการสะท้อนว่าบัตรเครดิตมีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน (Product Positioning) เช่น ถ้าภาพพจน์ของบัตรเครดิตทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจ มีเกรียติได้รับการยกย่อง ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ของบัตรสูงกว่าบัตรเครดิตอื่นในตลาด แสดงว่าบัตรเครดิตนี้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เอาไว้สูงกว่าบัตรเครดิตอื่น

การพิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) มี 5 ระดับ

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit)

หมายถึง บริการหรือสิทธิประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจริง ๆ หรือต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรง ในกรณีของบัตรเครดิตผลประโยชน์หลัก คือ

1.1 การใช้ชำระค่าสินค้า และบริการแทนการชำระด้วยเงินสด

1.2 ความปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ๆ

1.3 มีระยะเวลาในการชำระเงินคืน ไม่ต้องชำระเป็นเงินสดในทันที

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Generic Product)

หมายถึง รูปแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมหรือเชิญชวนให้บัตรเครดิต (ผลิตภัณฑ์) น่าใช้ยิ่งขึ้น

รูปแบบพื้นฐานของบัตรเครดิต ประกอบด้วย

2.1 รูปแบบของบัตร: บัตรเครดิตธรรมดา หรือบัตรทอง(บัตรทองจะมีวงเงินการใช้จ่ายและสิทธิประโยชน์ มากกว่าบัตรธรรมดา)

2.2 วงเงินในการใช้จ่าย: จำกัดวงเงินการใช้จ่าย (มากหรือน้อยขึ้นกับพื้นฐานรายได้ และความสามารถในการชำระเงินคืนของผู้ถือบัตร) และไม่จำกัดวงเงินในการใช้จ่าย

2.3 ระยะเวลาในการให้เครดิต: เป็นระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยที่ผู้ออกบัตรให้แก่ผู้ถือบัตร

2.4 สถานที่รับบัตร: เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตประสบความสำเร็จ โดยถ้าผู้ออกบัตรรายใดมีสถานที่รับบัตรมาก และมีการกระจายอย่างเหมาะสมก็จะทำให้ผู้ถือบัตรสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต โอกาสที่บัตรเครดิตนั้นจะเป็นที่ยอมรับและเป็นที่นิยมก็จะสูงตามไปด้วย

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติ เงื่อนไข หรือสภาพที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไป ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยสิ่งที่คาดหวังจากการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ได้แก่

3.1 คาดหวังว่าจะได้รับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บัตร

3.2 คาดหวังว่าร้านค้าจะยอมรับบัตรเครดิตที่เขาถือ

3.3 คาดหวังว่าจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บัตรไม่เกิดการทุจริต

3.4 คาดหวังว่าจะไม่ถูกร้านค้าชาร์จค่าธรรมเนียมเพิ่มเมื่อใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต

4. ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม (Augmented Product)

หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมของบัตรเครดิต ได้แก่

4.1 การประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง

4.2 การประกันการสูญหายของบัตร

4.3 บริการถอนเงินสดล่วงหน้า

4.4 บริการบัตรเสริม

4.5 ส่วนลดจากร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกับผู้ออกบัตรเครดิต

4.6 บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น บริการห้องผู้โดยสารวีไอพี การประกันกรณีที่เครื่องบินหรือกระเป๋าเดินมาล่าช้าหรือสูญหาย เป็นต้น

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Potential Product)

หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าในอนาคตน่าจะมีการรวมบัตรเครดิตกับบัตรเงินสดไว้ด้วยกัน หรืออาจมีไมโครชิปที่บรรจุข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ข้อมูลเหมือนบัตรประชาชน เป็นต้น

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Variety & Product Development)

ในตลาดบัตรเครดิตมีบัตรเครดิตมากมายหลายยี่ห้อ ดังนั้นถ้าผู้ออกบัตรเครดิตรายใดมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายก็จะได้เปรียบคู่แข่ง ผู้บริโภคก็มีโอกาสที่จะเลือผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการได้มาก ทั้งนี้เราไม่สามารถบอกได้ว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะต้องมากหรือน้อยเท่าไร เพราะความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของผู้ออกบัตร และการยอมรับของตลาด คือ

ถ้าผู้ออกบัตรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้

จะเห็นได้ว่า เมื่อบัตรเครดิตออกสู่ตลาดแล้วก็ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ ๆ และมีการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น มีประโยชน์มากที่สุดในสายตาของลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก หรือให้ผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้วดำรงสถานะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตต่อไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อเมื่อใดและที่ใดก็ตาม หรืออาจหมายถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องและเมื่อลูกค้าต้องการ

การจัดจำหน่ายต้องประกอบไปด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายของบัตรเครดิตแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางในการหาสมาชิก ช่องทางในการหาสมาชิกของผู้ออกบัตรเครดิตในประเทศไทย มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ธนาคารพาณิชย์ของไทย

ธนาคารพาณิชย์มีสาขาอยู่มากมายทั่วประเทศ ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีความได้เปรียบสถาบันการเงินต่างประเทศ เพราะมีเครือข่ายสาขาในการเข้าถึงลูกค้าทั้งในเขตกทม.และลูกค้าในต่างจังหวัด โดยปกติธนาคารจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้าที่ใช้บริการทางด้านอื่นของธนาคารอยู่แล้ว รวมทั้งธนาคารก็มีข้อมูลทางด้านสถานการณ์เงินของลูกค้าอยู่แล้วด้วย ดังนั้นเมื่อธนาคารเห็นว่าลูกค้ารายใดมีคุณสมบัติตรงตามที่ธนาคารกำหนดในการสมัครบัตรเครดิต ก็จะใช้พนักงานของธนาคารมาเสนอขายบริการบัตรเครดิตให้กับลูกค้าได้โดยตรง

1.2 สถาบันการเงินจากต่างประเทศ

มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ได้แก่ การใช้ Take one box ซึ่งเป็นกล่องบรรจุใบสมัครบัตรเครดิตอยู่ตามสถานรับบัตรเครดิตที่มีผู้ใช้บริการ การใช้ Direct Marketing เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากสถาบันการเงินต่างประเทศมีจุดอ่อนในเรื่องในเรื่องการไม่มีระบบเครือข่ายสาขาที่จะใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย จึงต้องมีการติดต่อกับลูกค้าโดยใช้จดหมายชี้ชวนการสมัครบัตรเครดิต และแนบแบบฟอร์มใบสมัครส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงแต่วิธีนี้ ก็มีข้อเสียคือมีค่าใช้จ่ายสูง การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการหาลูกค้าและทำการเสนอขาย

2) ช่องทางในการหาร้านค้าสมาชิก

การหาร้านค้ารับบัตรเครดิตมีความสำคัญกับธุรกิจบัตรเครดิตเป็นอันมาก ยิ่งมีร้านค้ารับบัตรเครดิตเท่าใด ลูกค้าก็ยิ่งมีความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตมากสามารถใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการได้มากขึ้น ทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่างประเทศที่เป็นผู้ออกบัตรเครดิตหาร้านค้าสมาชิก โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการติดต่อกับร้านค้าเพื่อที่จะได้ยอมรับบัตรเครดิตของผู้ออกบัตรรายนั้น ๆ

การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากถ้ามีการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การที่ผู้ออกบัตรเครดิตมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากการมีโอกาสในการซื้อสินค้า (Possibility Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) และช่วยให้มีโอกาสที่จะเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เมื่อผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ โดยเป็นการสร้างทัศนคติและ เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคาร โดยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการแจกสิ่งของแก่ผู้สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและสิทธิพิเศษให้แกผู้มีบัตรร่วมกับร้านค้าต่าง ๆ รวมทั้งการให้คะแนนสะสมแก่ผู้ที่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการส่งสริมการขายที่ได้กล่าวในข้างต้นนั่นเอง

6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารเอชเอสบีซี (HSBC)

ประวัติธนาคาร HSBC

HSBC เป็นหนึ่งในองค์กรด้านการธนาคารและการเงินที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างดีในยุโรป เอเชียแปซิฟิก อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

สำนักงานใหญ่ : HSBC HOLDING PLC อยู่ที่ลอนดอน จัดตั้งขึ้นในประเทศอังกฤษ

ชื่อที่เป็นสากล : ปี 1999 การสร้างชื่อ HSBC เพื่อเป็นแบบแผนและเป็นสากลของกลุ่มเพื่อทำให้มั่นใจว่าสัญลักษณ์ของกลุ่มจะได้พบเห็นและคุ้นเคยมากยิ่งขึ้นทั่วโลก

ปี 2002 HSBC สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยบรรยายลักษณะโดดเด่นของ HSBC และสรุปสั้นๆ ด้วยประโยค “THE WORLD IS LOCAL BANK “

ทรัพย์สิน : 983 ล้านล้าน US$ ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2003

การเข้าถึงระหว่างประเทศ : 9,500 สำนักงานทั่วโลก

พนักงาน : 218,000 คนใน 79 ประเทศและภาคพื้น

ลูกค้า : ประมาณ 100 ล้านคนทั่วโลก

หุ้น : HSBC HOLDING เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ของลอนดอน ฮองก่อง นิวยอร์ค และปารีส หุ้นสามัญ ของบริษัท ราคา 0.50 ดอลลาร์ขายในตลาดหุ้นลอนดอน ฮ่องกง และปารีส และในตลาดนิวยอร์คในรูปของ AMERICDEPOSITORY SHARES ซึ่งแต่ละที่จะมีหุ้น HSBC HOLDING มีผู้ถือหุ้นประมาณ 200,000 ใน 100 ประเทศ

เทคโนโลยี : HSBC ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยดำเนินการมากกว่า 13 ล้านล้าน TRANSACTION ต่อปี ระบบเทคโนโลยีด้านข่าวสารของ HSBC เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้วยความสามารถของ E-Business รวมถึงการใช้ INTERNET, TELEPHONE BANK (ทั้งระบบพื้นฐานและโทรศัพท์พกพา) HSBC ยังมีเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมของตนเอง ซึ่งใหญ่ที่สุดของโลกในการส่งข้อมูล IT ถึงลูกค้าและพนักงานทั่วโลกทุกระดับของทุกธุรกิจ

บุคคลธนกิจ : HSBC บริการด้านการเงินระดับบุคคลเต็มรูปแบบ อันได้แก่บัญชีกระแสรายวัน ออมทรัพย์ สินเชื่อ ประกันภัย บัตรเครดิต สินเชื่อบำนาญ และการลงทุน ช่วงต้นของปี 2003 ธุรกิจการจำนองของ HSBC ในประเทศอังกฤษ ยังคงมีอัตราสูงด้วยบัญชี 25% ของการเจริญเติบโตในธุรกิจ HSBC ยังคงเป็นธนาคารแห่ง

สหราชอาณาจักรที่มีการดำเนินธุรกิจด้านการจำนองกับชาวอิสลามซึ่งได้ดำเนินการและประสบความสำเร็จอย่างดีในนิวยอร์ค เมื่อปี 2002 ครึ่งปีแรก 2003 ยังคงเห็นความเจริญเติบโต การปกป้องเงินทุน ในการลงทุนของทุนและการฝากเงิน ความสำเร็จอื่นๆ ยังรวมถึงการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการทาง INTERNET เป็น 2 เท่า การเจริญเติบโตที่ยิ่งใหญ่นี้เป็นผลของการร่วมทุนกับ HOUSEHOLD INTERNATIONAL INC, การขายฝากระบบ ONLINE ยังคงเติบโต จะเห็นได้จาก 800,000 ผลิตภัณฑ์ถูกขายในช่วงเวลานี้และอีก 23% ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ในเดือนพฤษภาคม มาจาก FIRST DIRECT ผ่านระบบ INTERNET

การเงินผู้บริโภค: ด้วยการร่วมทุนกับ HOUSEHOLD, HSBC จึงกลายเป็นผู้จัดการด้านการเงินของผู้บริโภครายใหญ่ และเป็น 1 ใน 10 ของผู้ออกบัตรเครดิตในอเมริกา HOUSEHOLD ยังจัดการด้านสินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อรถยนต์ การจำนองและการประกันในอเมริกากลางอีกด้วย

ธนาคารพาณิชย์: การจัดเตรียมบริการแก่ธุรกิจขนาดกลางรอบรอบโลก ถือเป็นกำลังสำรองของ HSBC เราได้รับการเลือกให้เป็น"ธนาคารเพื่อธุรกิจขนาดเล็กที่ดีที่สุด" ในอังกฤษโดย CHARTERED INSTITUTE OF MANAGEMENT ACCOUNT และ"ธนาคารที่มีการจัดระบบ

คอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุด” โดย BUSINESS MONEY FACTS 15% ของลูดค้ากลุ่มธุรกิจ HSBC ทั่วโลกให้ระบบ BANKING ONLINE การร่วมทุนกับ BOGQUE HARVET ในฝรั่งเศสทำให้การบริการกลุ่มลูกค้าธุรกิจเป็นที่รู้จักและโดดเด่นขึ้น

บริการธนาคารเพื่อบริษัทและตลาดการลงทุน : ธุรกิจในแขงนี้มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทและสถานบันในประเทศใหญ่ๆ การประกอบการของธุรกิจที่ดีเยี่ยมในครึ่งปีแรกนับนับเป็นการเน้นย้ำตำแหน่งของ HSBC ในฐานะหนึ่งของผู้นำโลก แผนกตลาดโลก (Global Markets) ดังผลลัพธ์ที่เป็นสถิติ ส่วนในด้านกิจกรรมตลาดตลาดต้นทุนหนี้สิน HSBC อยู่ในการจักอันดับ และส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งมีในด้านตลาดพันธบัตรเป็นส่วนใหญ่ และ HSBC ยังได้รับรางวัลการบริหารทรัพย์สิน และความเสี่ยงที่ดีที่สุดในเอเชีย จากนิตยสารยูโรมันนี่ เป็นเวลา 6 ปี ติดต่อกัน

บริการธนาคารส่วนบุคคล : ผลลัพธ์ของธุรกิจการเงินส่วนบุคคลของ HSBC ได้สะท้อนให้เห็นถึงส่วนผสมของรายได้ที่พัฒนาขึ้น การเติบโตที่มีนั้นเป็นด้านธรรมเนียมตัวแทน และค่านายหน้าการขายสินค้าหลัก การบริการการลงทุน และการดูแลการรักษาทรัพย์สิน นอกจากนี้การจัดทรัพย์สินอย่างรอบคอบและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และกิจกรรมโครงสร้างความสัมพันธ์อื่นๆ ก็ยังเพิ่มขึ้นด้วย การปรับปรุงโครงสร้างทางธุรกิจยังดำเนินต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรวมธนาคารเอกชน 4 แห่ง ในฝรั่งเศสเป็นของ HSBC เพื่อสร้างให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดของประเทศทางสาขานั้นๆ

HSBC ธนาคารแห่งแรกในประเทศไทย

สำนักงานตัวแทนของ HSBC เปิดดำเนินการในประเทศไทยในช่วงปี 1865-1888 โดย Hanseatic firm of Pickenpack, Thies & Co. โดย Thies ได้ลงนามในสนธิสัญญาทางการค้าระหว่างสยามกับ Free Hanseatic Cities of Hamburg, Bremen and Lubeck

สำนักงานที่กรุงเทพฯ เปิดการให้ดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 2 ธ.ค. 1888 ณ สถานกงสุลเบลเยี่ยมเดินบนถนนเจริญกรุง

ในปี 1890 ธนาคารย้ายไปยังที่ตั้งใหม่ซึ่งเป็นอาคารทรงโรมันบริเวณท่าน้ำสี่พระยา ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงแรม Royal Orchid Sheraton โดยมีกรมหลวงจันทรบุรีดิเรกฤทธิ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังทรงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดธนาคารและพระบรมวงศานุวงศ์

พระบรมวงศานุวงศ์และเจ้าหน้าที่ของรัฐได้เปิดบัญชีไว้กับทางธนาคารในสิงคโปร์ในปี 1877 และเมื่อธนาคารมาเปิดสาขาในประเทศไทย พระมหากษัตริย์และสำนักพระราชวังจึงได้เปิดบัญชีกับธนาคาร โดยเอกสารของธนาคารยืนยันว่า รัชกาลที่ 5 ทรงเปิดบัญชีส่วนพระองค์ไว้กับธนาคารในปี 1889

ประวัติบัตรเครดิต HSBC

ธนาคารเอชเอสบีซีขยายฐานธุรกิจโดยเริ่มขยายตลาดบุคคลธนกิจ และเริ่มดำเนินการธุรกิจบัตรเครดิต ตั้งแต่ ปี 2538 โดยธนาคารได้เริ่มทำการออกบัตรใบแรกสู่ตลาดตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2538 บัตรประเภทแรกที่ออก คือ บัตรวีซ่า คลาสสิก และ วีซ่าทอง

เนื่องด้วยตลาดบัตรเครดิตในเมืองไทยมีการเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จากทั้งธนาคารไทยและธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารต่างชาติ ธนาคารเอชเอสบีซีจึงได้ขยายทางเลือกแก่ลูกค้ามากขึ้นโดยการออกบัตรเครดิตของมาสเตอร์การ์ด ในเดือนพฤศจิกายน 2545 เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง ไม่เพียงแต่การขยายประเภทบัตรให้มีความหลากหลาย ธนาคารได้เพิ่มช่องทางการขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยขยายช่องทางการขายผ่านตัวแทนพนักงานขาย พนักงานขายทางโทรศัพท์ และการจัดกิจกรรมพิเศษตามงานสำคัญ ๆ และอื่น ๆ

ในปี 2550 ธนาคารเอชเอสบีซี ได้เปิดตัวบัตรเครดิตเอชเอสบีซี วีซ่า แพลทินัม เพื่อเป็นการตอบสนองในทุก ๆ กลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ ธนาคารได้ตอบแทนลูกค้าด้วยสิทธิพิเศษที่คัดสรรให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและครบวงจร นอกจากนี้ธนาคารได้มอบสิทธิพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าพรีเมียร์ ด้วยบัตรเครดิตเอชเอสบีซี พรีเมียร์ มาสเตอร์การ์ด บัตรที่มอบสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าบัตรประเภทอื่น ๆ และนำเสนอสำหรับลูกค้าพรีเมียร์เท่านั้น

ประเภทบัตรเครดิต HSBC

1. บัตรเงิน รายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท
2. บัตรทอง รายได้ขั้นต่ำ 30,000 บาท
3. บัตรเพลทินั่ม รายได้ขั้นต่ำ 40,000 บาท
4. บัตรพรีเมี่ยร์ สำหรับลูกค้าที่นำเงินมาฝากประจำ ตั้งแต่ 3 ล้านบาทเป็นต้นไป

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของบัตร HSBC

เอชเอสบีซี บัตรเครดิตโตสวนตลาดกว่า 10% บัตรแพลทินัมยังขยายตัวเพิ่มเป็น18% ขณะนี้ธนาคารมีฐานบัตรประมาณ 5 แสนบัตร และคาดว่าในสิ้นปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 5.5 แสนบัตร เป็นการเพิ่มขึ้นของบัตรแพลทินัมและบัตรทองเป็นหลักส่วนยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มขึ้นถึง 30- 40% จากปีที่ผ่านมา เป็นผลจากนโยบายการกระตุ้นการใช้จ่ายของลูกค้า ด้วยการลงทุนในด้านโปรโมชั่นและแคมเปญต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด

จากสถานการณ์ปัจจุบันจะทำให้ผู้ประกอบการบัตรเครดิตหลายรายได้ปรับลดงบประมาณการลงทุนด้านสิทธิประโยชน์ลงก็ตามแต่ธนาคารมองว่าแม้สถานการณ์จะไม่เอื้ออำนวย แต่หาก

โปรโมชั่นให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ที่คู่แข่งลดการลงทุนด้านสิทธิประโยชน์ลง ลูกค้าจะใช้บัตรเครดิตของธนาคารเป็นบัตรหลักและเมื่อทุกอย่างกลับสู่ภาวะปกติลูกค้าก็ยังคงได้รับสิทธิประโยชน์จากธนาคารอย่างต่อเนื่อง ปีนี้ธนาคารเตรียมงบประมาณในการแลกคะแนนสะสมของลูกค้ากว่า 100 ล้านบาท โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา การแลกคะแนนสะสมของลูกค้าเพิ่มขึ้นถึง 250%

โปรแกรมการส่งเสริมการขายของบัตร HSBCในปัจจุบัน

1. I'M A Woman Gift For MOM (วันที่ 8,11,12 สิงหาคม 2550)

ที่โรบินสัน สาขา รัชดาภิเษก ลดเพิ่มทันทีทั้งห้างเมื่อช็อปครบ 1,000 บาท/ใบเสร็จพิเศษเมื่อช็อปที่แผนกสตรี ครบ 5,000.- ขึ้นไป (ปกติ 6,000 .-) รับกระเป๋า BAG OF LOVE มูลค่า 890 บาท

2. WORLDWATCH & JEWELRY 2007 (วันที่ 8 -26 สิงหาคม 2550)

ที่สยามพารากอน@ ROYAL PARAGON HALL ชั้น 5 สำหรับบัตรพรีเมียร์ และบัตรแพลทินัม

- ครบทุก 10,000 บาท ขึ้นไป บัตรกำนัล HSBC 500 บาท
- ครบทุก 30,000 บาท ขึ้นไป บัตรกำนัล HSBC 1,800 บาท
- ครบทุก 80,000 บาท ขึ้นไป บัตรกำนัล HSBC 5,500 บาท
- ครบทุก 150,000 บาท ขึ้นไปบัตรกำนัล HSBC 12,000 บาท

(ที่มา: HSBC Intranet. 2007: ออนไลน์)

3. EVERYDAY DINING DELIGHT 2007 (วันนี้ – 30 กันยายน 2550)

ร้านอาหารที่ร่วมรายการ ด้วยการมอบส่วนลดสูงสุด 50% ณ ร้านอาหารกว่า 2,000 แห่ง ทั่วประเทศ โดยใช้งบประมาณ 50 ล้านบาท เพื่อการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้

(ที่มา: หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ ประจำวันที่ 16 สิงหาคม 2550)

รายการเอชเอสบีซี รีวอร์ด 2007 เปลี่ยนทุกการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เอชเอสบีซี ให้เป็นคะแนนสะสมที่มีมูลค่ามากกว่าเงินสด โดยสมาชิกบัตรสามารถใช้คะแนนสะสมจำนวนน้อยในการแลกรับของกำนัลที่มีให้เลือกหลากหลายตรงใจทุกไลฟ์สไตล์กว่า 150 รายการ ซึ่งรวมถึงบัตรกำนัลเงินสดจาก 139 ร้านค้าชั้นนำ ครอบคลุมทั้งห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ศูนย์สุขภาพ สปา โรงภาพยนตร์ และร้านหนังสือ นอกจากนี้ สมาชิกบัตรยังสามารถแลกคะแนนสะสมเป็นเงินเครดิตคืนเข้าบัญชีเพื่อใช้จ่ายตามที่ใจต้องการ โดยใช้เพียง 900 คะแนน สำหรับแลกเงินเครดิต 100 บาท และยังมอบข้อเสนอสุดพิเศษแก่สมาชิกบัตรเอชเอสบีซี พรีเมียร์มาสเตอร์การ์ด วีซ่าแพลทินั่ม ด้วยการใช้คะแนนสะสมที่น้อยกว่าปกติถึง 25% สำหรับแลกของกำนัลที่คัดสรรมาเป็นพิเศษ นอกจากนี้ สมาชิกบัตรพรีเมียร์ ยังจะได้รับส่วนลดถึง 50% ในการแลกรับไมล์สะสมของสายการบินชั้นนำ ยิ่งไปกว่านั้น สมาชิกบัตรยังสามารถเพลิดเพลินกับเอกสิทธิในการ

แลกคะแนนสะสมเป็นบัตรกำนัลการเดินทางสำหรับซื้อตั๋วเครื่องบิน ที่พักสุดหรูหรือแพ็กเกจท่องเที่ยวตามวันและเวลาที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด และหากมีคะแนนไม่พอก็ยังสามารถชำระเงินบางส่วนผ่านบัตรเครดิตเอชเอสบีซีได้อีกด้วย

ในปีที่ผ่านมาส่วนแบ่งการตลาดของบัตรเครดิตเอชเอสบีซี เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่ลูกค้าใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น เพราะชื่นชอบในสิทธิพิเศษจากร้านค้ากว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศไทย และชื่นชอบรายการสะสมคะแนนเอชเอสบีซี รีวอร์ด อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางการแลกคะแนนสะสมให้ลูกค้าได้รับของกำนัลสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้นด้วยบริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงเช่น SMS ออนไลน์ผ่าน www.hsbc.co.th ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ โทรสาร และไปรษณีย์

HSBC
The world's local bank

Programme Name

Spending Energizer 2/2007 (**ของกำนัลโดนใจ ในสไตล์ที่เป็นคุณ**)

Programme Period

สะสมยอดใช้จ่าย : 15 **ส.ค.** – 31 **ต.ค.** 50 (2.5 **เดือน**)
ลงทะเบียนเลือกของกำนัล : 15 **ส.ค.** – 31 **ต.ค.** 50 (2.5 **เดือน**)

Target

ลูกค้าที่ถือบัตรมาแล้วตั้งแต่ 9 เดือนขึ้นไป จำนวน 190,000 **ราย (เฉพาะที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย)**

- Premier card : 51 **ราย**
- Platinum : 33,353 **ราย**
- Others (Classic/ Gold) : 160,750 **ราย**

Programme Offers

ลูกค้าจะถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม และได้รับ DM ที่ระบุยอดการใช้จ่ายขั้นต้นแตกต่างกันไปตามพฤติกรรม
ลูกค้าจะต้องลงทะเบียนเพื่อเลือกประเภทของกำนัลที่พอใจ และสะสมยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต HSBC ระหว่าง 15 ส.ค. – 31 ต.ค.50 เมื่อใช้ถึงยอดไหนก็รับของกำนัลในขั้นนั้นไปเลย

HSBC
The world's local bank

<table>
<tr><th></th><th>Living On-top Privileges 1/2007</th></tr>
<tr><td>ชื่อโปรแกรม</td><td>ให้ทุกวันเป็นวันที่เหนือกว่าด้วยเงินคืน 10%</td></tr>
<tr><td>ระยะเวลา</td><td>15 มิ.ย. – 15 ส.ค. 2550 (2 เดือน)</td></tr>
<tr><td>กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</td><td>ลูกค้าที่ถือบัตรมาแล้วตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป และมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรสูง ประมาณ 18,714 ท่าน</td></tr>
<tr><td>สิ่งที่โปรแกรมเสนอ</td><td>I. รับเงินเครดิตคืน 10% เมื่อใช้ครบตามเงื่อนไขในร้านค้าที่กำหนด ระหว่าง 15 มิ.ย. – 15 ส.ค. 50
การให้หมวดร้านค้าจะเป็นแบบ Customization ลูกค้าแต่ละท่านจะได้รับแตกต่างกัน
<table>
<tr><th>หมวด</th><th>ร้านค้า</th><th>ยอดใช้/เงินคืน</th><th>เงินคืนสูงสุด / ท่าน</th></tr>
<tr><td>Department store</td><td>The Mall, The Emporium, Paragon, Central, และ Robinson ทุกสาขา
(ไม่รวมค่าใช้จ่ายที่เกิดจากร้านค้าเช่าภายในห้างฯ และในพลาซ่า, Gourmet Market, Park Food Hall, Supersports, Homeworks, B2S, Tops Supermarket, Power Buy, Central Food Hall, FoodLoft, และ Food Hall และจำกัดยอดเงินเครดิตคืนสูงสุด 5,000 บาท ต่อ ท่าน)</td><td>รวมยอดครบทุก 5,000 บ. รับเงินคืน 500 บ.</td><td>5,000 บาท</td></tr>
<tr><td>Home</td><td>HomePro ทุกสาขา</td><td>รวมยอดครบทุก 5,000 บ. รับเงินคืน 500 บ.</td><td>10,000 บาท</td></tr>
<tr><td>Dining</td><td>ร้านอาหาร (ยกเว้นร้านอาหารภายในโรงแรม)</td><td>รวมยอดครบทุก 2,000 บ. รับเงินคืน 200 บ.</td><td>2,000 บาท</td></tr>
<tr><td>Utility</td><td>AIS, DTAC, TRUE, และ HUTCH Shop
(รวมถึง สำนักงานบริการเอไอเอส, วัน-ทู-คอล ช็อป และร้านเทเลวิซ, สำนักงานบริการลูกค้า DTAC, ร้าน DTAC, True Shop, True Coffee, True Move Shop, True Vision, และ HUTCH Shop)</td><td>รวมยอดครบทุก 2,000 บ. รับเงินคืน 200 บ.</td><td>2,000 บาท</td></tr>
</table>
II. Voucher สิทธิประโยชน์เพื่อวันพักผ่อนที่พิเศษสุด
- ตั๋วเครื่องบิน กรุงเทพฯ-ฮ่องกง ราคาสุดคุ้ม 5,700 บาท โดยสายการบิน Sri Lankan Airlines
- ห้องพักแบบ Deluxe โรงแรม ฮอลิเดย์ อินน์ รีสอร์ท รีเจนท์ บีช ชะอำ ราคาพิเศษสุทธิ 1,800 บาท รวมอาหารเช้า 2 ท่าน
- LCD TV Samsung 32” ราคาสุดพิเศษ 29,900 บาท จากราคาปกติ 39,900 บาท</td></tr>
<tr><td>เงื่อนไขหลักๆ</td><td>1. ผู้ถือบัตรจะต้องลงทะเบียนผ่านช่องทางที่กำหนด (SMS / เว็บไซต์ / โทรสาร) เท่านั้น จึงจะมีสิทธิ์ได้รับของกำนัลจากรายการส่งเสริมการขาย โดยระยะเวลาในการลงทะเบียนร่วมรายการคือ ตั้งแต่วันที่ 15 มิ.ย. ถึง 15 ส.ค. 2550
2. กรณีที่มีการลงทะเบียน มากกว่า 1 ครั้ง ต่อ ผู้ถือบัตรหลัก 1 ท่าน ธนาคารฯจะถือเอาการลงทะเบียนตามวัน เวลาในครั้งล่าสุดที่ธนาคารฯได้รับเป็นหลักฐานอ้างอิง
3. ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่เข้าร่วมรายการจะต้องเกิดขึ้น ตั้งแต่วันที่ 15 มิ.ย. ถึง 15 ส.ค. 2550 และถูกบันทึกเข้าระบบเรียกเก็บมายังธนาคารฯ ภายในวันที่ 31 ส.ค. 2550 เท่านั้น และไม่นับรวม ยอดค่าใช้จ่ายที่ถูกยกเลิก ยอดค่าใช้จ่ายที่มีการคืนสินค้าในภายหลัง
4. ยอดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากบัตรหลักหลายใบภายใต้ชื่อผู้ถือบัตร 1 ท่าน รวมทั้งยอดค่าใช้จ่ายของบัตรเสริมที่เรียกเก็บเงินจากบัญชีบัตรหลักเดียวกัน สามารถรวมเข้าเป็นยอดค่าใช้จ่ายในรายการนี้ได้
5. ธนาคารฯจะนำเงินเครดิตคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรหลักที่ลงทะเบียนไว้ ภายใน 4-6 สัปดาห์หลังจากรายการส่งเสริมการขายสิ้นสุดลง</td></tr>
</table>

7.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบัน

(ที่มา: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประจำวันที่ 28 เมษายน 2550)

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สำรวจ "พฤติกรรมการใช้จ่ายและความคิดเห็นเกี่ยวกับหนี้บัตรเครดิตของประชาชน" โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,203 ตัวอย่างทั่วประเทศของกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิต โดยแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 50.3 เพศชายร้อยละ 49.7 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 40 รับจ้างร้อยละ 10.5 นักศึกษาร้อยละ 10.9 เจ้าของกิจการร้อยละ 18.5 และรับราชการร้อยละ 20.1 ซึ่งผลของการสำรวจในประเด็นต่างๆ เป็นดังนี้

พฤติกรรมในการเลือกทำบัตรเครดิต

ในการเลือกทำบัตรเครดิตนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.9 ไม่เจาะจงที่จะทำบัตรเครดิตกับใคร แต่ร้อยละ 48.1 ที่เจาะจงในการทำบัตรเครดิต โดยกลุ่มที่เจาะจงในการสมัครบัตรเครดิตนั้นจะทำการพิจารณาถึงวงเงินที่ได้รับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้แก่ ชื่อเสียง ร้อยละ 19.3 และอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อสอบถามว่าสิ่งจูงใจใดทำให้มีการสมัครบัตรเครดิต พบว่า การบริการหรือความสะดวกที่ได้รับนั้นเป็นอันดับ 1 ดอกเบี้ยผ่อนสินค้าเป็นอันดับสอง และการสะสมคะแนนแลกของเป็นอันดับสาม ตามลำดับ

ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 ใช้ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยร้อยละ 36.2 และใช้ของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศร้อยละ 10.7

พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนแยกตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน จะทำการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่ารายได้ที่ได้รับ ส่วนกลุ่มที่มีระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาทนั้น พบว่าจะมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในสัดส่วนที่น้อยกว่ารายได้ และเมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะทำการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้ประมาณ 2,000-20,000 บาท โดยลักษณะการใช้บัตรนั้นพบว่าจะใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าคิดเป็นร้อยละ 32.7 ใช้ผ่อนสินค้าร้อยละ 35.6 และใช้เบิกเป็นเงินสดร้อยละ 31.7

โดยลักษณะที่ทำการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้น พบว่าคนส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตไปในซุปเปอร์มาเก็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้า ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ จ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ ตามลำดับ

และเมื่อทำการสอบถามถึงเหตุผลใช้บัตรเครดิตแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการใช้บัตรเครดิตเพราะได้นำเงินสดที่มีอยู่ไปหมุนใช้ก่อน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือสะดวก ร้อยละ 28.4 ได้รับส่วนลด ร้อยละ 18.9 เพื่อสะสมคะแนนร้อยละ 17.6 และเพื่อให้คนอื่นมองว่าเรามีระดับร้อยละ 4.3

พฤติกรรมในการชำระค่าบัตรเครดิต

จากการสอบถามถึงการชำระเงินค่าใช้จ่ายจากบัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.6 ที่ทำการชำระทั้งหมด ส่วนร้อยละ 95.4 ชำระบางส่วน/ไม่ชำระเลย โดยลักษณะของการชำระนั้นแบ่งออกเป็นดังนี้คือ การชำระ 5% มีจำนวนร้อยละ 22.7 ชำระ 10% ร้อยละ 76.9 และไม่ชำระเลยร้อยละ 0.4

เปรียบเทียบรายได้และยอดค้างชำระบัตรเครดิต

เมื่อทำการเปรียบเทียบรายได้และยอดค้างชำระบัตรเครดิต พบว่า ผู้ที่ค้างชำระบัตรเครดิตนั้นจะมียอดค้างชำระต่ำกว่าระดับรายได้ที่ตนได้รับ ดังนั้นความน่าเป็นห่วงของภาระหนี้บัตรเครดิตจึงไม่น่าวิตกกังวลมากนัก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตของคนใกล้ตัว

จากการสอบถามถึงประเด็นต่างๆ ของผู้ที่ใช้บัตรเครดิตและเป็นคนใกล้ตัวของผู้ตอบดังนี้

เมื่อสอบถามว่าคนใกล้ชิดมีหนี้สินเพิ่มขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิต เห็นด้วยหรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าร้อยละ 80 เห็นด้วยมาก และเมื่อสอบถามว่าคนใกล้ชิดมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อมีบัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกว่าร้อยละ 70 และคนใกล้ชิดไม่ไปชำระหนี้ตามกำหนด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกว่าร้อยละ 50 ส่วนคนใกล้ชิดออกจากงานหรือมีปัญหาในงานเพราะหนี้บัตรเครดิตนั้น พบว่ามีเพียงร้อยละ 40.6 เท่านั้นที่เห็นด้วยมาก

มูลค่าการใช้เงินผ่านบัตรเครดิตในปี 49 เทียบกับปี 50

เมื่อทำการสอบถามถึงมูลค่าการใช้ผ่านบัตรเครดิตในปี 2549 เทียบกับปี 2550 แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีมูลค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 84.0 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับวงเงินมากขึ้น ใช้จ่ายลดลงร้อยละ 10.1 เนื่องจากกลัวเป็นหนี้มากขึ้น และใช้จ่ายเท่าเดิมร้อยละ 6.0

จากข้อมูลการวิจัยพฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรข้างต้นสรุปได้ว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทยังคงใช้จ่ายบัตรน้อยอยู่และมีการชำระหนี้จ่ายขั้นต่ำ 10% จำนวน 76.9% ดังนั้นหมายความว่าธนาคารจะได้รับผลประโยชน์จากกลุ่มที่มีรายได้สูงและดอกเบี้ยจาการผ่อนชำระด้วย พร้อมกันนี้ผู้สมัครยังให้ความสำคัญกับการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลซึ่งรองจากการบริการและอัตราดอกเบี้ยซึ่งการบริการของธนาคารมีการปรับปรุงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ส่วนอัตราดอกเบี้ยตามกฎเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยและใกล้เคียงกับคู่แข่งประมาณ 18-20% ดังนั้นจึงทำให้เห็นโอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยการทำวิจัยฉบับนี้เพื่อตอบโจทย์ การส่งเสริมการขายที่มีคุณภาพประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหนือคู่แข่งและทำให้ลูกค้าสนใจที่จะเลือกทำบัตรกับธนาคาร HSBC ซึ่งได้ประโยชน์กับลูกค้าที่ถือบัตรอยู่ในปัจจุบันและกลุ่มที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต จึงเห็นควรพัฒนาการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย ประจักษเศรณี (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ในวันหยุดสุดสัปดาห์ จากดีพาร์ทเมนต์สโตร์ โดยมีความถี่ในการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน ใช้จ่ายต่อต่อเดือนผ่านบัตรเครดิตอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000 บาท และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันเช่น อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สำหรับส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สมาชิกผู้ที่บัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า เฉพาะประเภทบัตรเงิน จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพ โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-19,999 บาท การศึกษา ปริญญาตรีและอาชีพพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบี วีซ่า ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีทัศนคติในระดับปานกลาง แต่ถ้าจะพิจารณารายได้พบว่า ทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี ส่วนด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีกิจกรรมส่วนใหญ่ ใช้จ่ายที่ห้างสรรพสินค้าและ ให้สำหรับการเติม น้ำมัน รถยนต์

มากที่สุด ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครดิตยูโอบี วีซ่า จากโปสเตอร์และส่วนใหญ่ไม่พอใจเมื่อธนาคารขอเอกสารแสดงรายได้เพิ่มเติม เพราะไม่สะดวกในการส่งเอกสาร

ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์การ์ด บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกผู้ถือบัตรเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองจำนวน 400 ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-37 ปีสถานภาพ โสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000-39,999 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี และอาชีพพนักงานเอกชน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ (ไม่รวมบัตรเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทอง) เป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยมีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย 2 ปี มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรทองโดยเฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บัตรที่เซ็นทรัลดีพาร์ทเม้นท์สโตร์ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคโดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านรายได้พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบริการมีระดับทัศนคติปานกลาง การรับรู้สื่อเกี่ยวกับบัตรส่วนใหญ่มีการรับรู้จากพนักงานขาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรโดยเปลี่ยนเป็นชิปการ์ดมีผลทำให้ผู้บริโภคใช้บริการต่อไป มีแนวโน้มใช้บัตรเพิ่มขึ้น ส่วนการแนะนำให้คนอื่นรู้จักมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

กฤติมา ไผทพฤกษ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคนไทยกับบัตรเครดิต ความสะดวกสบายหรือความฟุ่มเฟือย พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บัตรซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายด้วยบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางด้านวงเงินในการใช้จ่าย เพศ และสถานภาพไม่มีผล นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า ได้แก่ สินค้าหมวดอุปโภคบริโภค เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และเครื่องหนังตามลำดับซึ่งหมวดสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตซื้อนั้นถือว่าเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันจึงไม่น่าจะใช่สินค้าฟุ่มเฟือย

จีรศักดิ์ เทียมสุข (2544: บทคัดย่อ)ได้ศึกษาเรื่อง สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปส์ซุปเปอร์มาเก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แต่งงานแล้ว อาชีพรับราชการ รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากได้รับอิทธิพลจาก สื่อโทรทัศน์เป็นอับดับแรก รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์และได้รับอิทธิพลเครื่องมือในการส่งเสริมการขายคือวิธีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า ฉะนั้นจึงเห็นควรที่จะเพิ่มความถี่และขยายเวลาการโฆษณาสื่อ

โทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น สื่อหนังสือพิมพ์ควรจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระดับชาวบ้านที่ชอบอ่านกัน เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ควรจะลงโฆษณาในรอบบ่ายวันศุกร์ เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการหลังจากเห็นโฆษณาใน ช่วงเย็น – ค่ำ วันศุกร์แล้วโอกาสที่จะไปซื้อสินค้าในวันเสาร์และวันอาทิตย์น่าจะมีมากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นเห็นควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

อติเนตร คำเมือง (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานครโดยกลุ่มตัวอย่าง 440 คน ใช้สูตร Taro yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.5 ใช้วธี Purposive Sampling สถานที่บริเวณให้บริการลูกค้าธนาคาร HSBC จะใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก Convenience Sampling จากผู้ถือบัตร จาการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี บัตรเงินเกี่ยวกับประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อทานอาหารนอกบ้านใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วนเวลา 17.01 - 24.00 น. ใช้จ่ายผ่านบัตรในช่วงสุดสัปดาห์ เสาร์หรืออาทิตย์ การตัดสินใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรด้วยตนเองและสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการคือที่ภัตตาคาร ร้านอาหาร ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการจำนวน 9 ครั้งต่อเดือนและการใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 2,501 – 5,000 บาทต่อเดือน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคพอใจที่สุดในด้านการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิต รองลงมา การจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าอันดับต่อมาการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

สุรินพร เชิญศิริดำรงค์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือนที่ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษาอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านมูลค่าในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการพฤติกรรมในการซื้อสินค้าด้านระยะเวลาในการซื้อต่อครั้งที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะอาจเป็นสินค้าที่จำหน่ายในท็อปส์ซุปเปอร์มาเก็ตเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันซึ่งทุกคนจำเป็นต้องใช้ จึงทำให้ไม่เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้า

จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในท็อปส์ซุปเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีอำนาจซื้อไม่เพียงพอมีจำนวนเงินจำกัดในการซื้อสินค้า เพื่อความประหยัดผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่สามารถใช้ร่วมกันใน

ครอบครัว ทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการขายประเภทรับประกันราคาถูกต้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านจำนวนครั้งในการซื้อต่อเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความถูกต้องเมื่อซื้อสินค้าจากท็อปส์ซุปเปอร์มาเก็ต สอดคล้องกับกลยุทธ์การบริหารท็อปส์ในหนังสือ 6 อภิมหาอาณาจักรธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง ของอธิวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์ (2545: 406) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้บริหารท็อปส์ใช้ได้ผลคือ กลยุทธ์รับประกันราคาสินค้าให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องราคาว่าเป็นราคาที่ถูกต้องหรือเป็นราคาที่ต่ำ หรือใกล้เคียงกับราคาที่จำหน่ายในร้านค้าต่างๆประเภทเดียวกัน อีกทั้งยังสัมพันธ์กับกับงานวิจัยของจารุวรรณ แว่นแก้ว (2544: 91) เรื่องพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ กรณีศึกษาร้านค้าสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นในกรุงเทพมหานครพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อนอกระบบแฟรนไชส์และร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ทัศนคติที่มีต่อการเรียงลำดับความชอบการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภทมีความสัมพันธ์กับความบ่อยในการส่งเสริมการขายทั้ง 6 ประเภท ทั้งนี้ผู้บริโภคน่าจะมีความชอบในประเภทการส่งเสริมการขายใดก็ใช้บริการการส่งเสริมการขายนั้นบ่อย สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของชิฟแมนและการ์นุค (2000: 200) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง นอกจากนั้นแล้วงานวิจัยของ จีรศักดิ์ เทียมสุข (2544: 51) เรื่อง สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านท็อปซุปเปอร์มาเก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ยังพบว่า การส่งเสริมการขายนั้นควรใช้วิธีการลดราคาสินค้า การแจกของตัวอย่าง จะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความรู้วิจัยเรื่อง“รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร” โดยได้มีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจำนวน 493,598 คน ประกอบด้วย บัตรแพลทินั่ม (Platinum Card) ร้อยละ 19 หรือจำนวน 93,783 บัตร บัตรทอง (Gold Card) ร้อยละ 9 หรือ 44,424 บัตร บัตรเงิน (Classic card) ร้อยละ 72 หรือ 355,391 บัตร (ที่มา: ฝ่ายการตลาดธนาคาร HSBC ณ.วันที่ 31 กรกฎาคม 2550)

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จากตารางทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 (0.05) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างได้ค่าจากตาราง จำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในกรุงเทพมหานครและกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในต่างจังหวัด และเนื่องจากร้อยละ 80 ของผู้ถือบัตรเป็นกลุ่มผู้ถือบัตรในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นจำนวน 394,878 คน จากจำนวนผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ทั้งหมด (ที่มา: ฝ่ายการตลาด ธนาคาร HSBC ณ.วันที่ 31 กรกฎาคม 2550) ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มาคิดคำนวณแบ่งตามสัดส่วนผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ได้ดังนี้

จำนวนตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิต HSBCใน กทม = จำนวนผู้ถือบัตร HSBCแต่ละกลุ่มx 400
จำนวนตัวอย่างผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ใน กทม

สรุปจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละกลุ่มผู้ถือบัตร

บัตรแพลทินั่ม (Platinum Card)	จำนวน	75,027	คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง	76	คน
บัตรทอง (Gold Card)	จำนวน	35,539	คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง	36	คน
บัตรเงิน (Classic Card)	จำนวน	284,312	คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง	288	คน
รวม	จำนวน	394,878	คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง	400	คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.สร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3.นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถามของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า(Alpha coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 449) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถาม

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร มีจำนวน 10 ข้อ

ข้อที่ 1 ประเภทบัตรเครดิต HSBC ที่เป็นสมาชิกอยู่ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 บัตรเครดิต HSBC ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่เป็นบัตรหลักหรือบัตรเสริม เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือนเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิต HSBC โดยเฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้บัตรเครดิต HSBC มากที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิต HSBC บ่อยที่สุด เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC หรือไม่ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 รูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC แบบใดที่สนใจ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 สาเหตุที่ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่10 สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเครดิต HSBC เมื่อเทียบกับบัตรอื่น เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร แบ่งเป็น 2 ส่วนด้วยกันดังนี้

ตอนที่ 2 ประกอบด้วย ข้อที่ 1- 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิต HSBC มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ เป็นการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 ประกอบด้วย ข้อที่ 1 – 25 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC ที่จูงใจท่านในการใช้บัตรเครดิต HSBC

เช่น ร้านอาหาร ช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ปั๊มน้ำมัน ทัวร์ท่องเที่ยว สุขภาพ หรือเพื่อบริจาคการกุศลเป็น การวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale) 5 ระดับ ได้แก่ จูงใจมากที่สุด จูงใจมาก จูงใจปานกลาง จูงใจน้อย จูงใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ขั้นที่ 2 สถานภาพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 3 อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตที่มีความเกี่ยวข้องกับ รูปแบบการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance)

4.การวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

4.1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis)

4.1.1 ข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร แบ่งเป็น 2 ข้อย่อย ได้แก่

4.1.2 ข้อมูลในตอนที่ 2 ความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิต HSBC มีผลต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

4.1.3 ข้อมูลในตอนที่ 3 ประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC ที่จูงใจในการใช้บัตรเครดิต HSBC เช่น ร้านอาหาร ช้อปปิ้ง สถานบันเทิง ปั๊มน้ำมัน ทัวร์ท่องเที่ยว สุขภาพ หรือเพื่อบริจาคการกุศลและกระบวนการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ

4.1.4 ข้อมูลในตอนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต HSBCวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

4.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร สถิติที่ใช้ คือ Chi-Square (χ^2 – test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันตะนี. 2538: 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.2.1 การทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 – test) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 182) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อ Chi-Square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่า Chi-Square

O แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี

สถิติ Cramer's V ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบัญชา, 2545 : 182) ใช้สูตร

$$Cramer's\ V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ $Cramer's\ V$ แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

x^2 แทน ค่า Chi-square

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรทั้งสองตัวเป็นข้อมูลประเภทลำดับ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2547: 291)

$$Somer's\ d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ $Somer's\ d$ แทน สัมประสิทธิ์ Somer's d

NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_y แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูล รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอนและเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ถือบัตรเครดิต HSBCผู้ถือบัตรเครดิต HSBC
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรนามบัญญัติ
Somers' d	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรเรียงลำดับ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอนย่อยคือ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

ตอนที่ 3 ประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตาม ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก	ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเงิน	288	72.0
บัตรทอง	36	9.0
บัตรเพลทินั่ม	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทบัตรเงิน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา บัตรเพลทินั่มจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และบัตรทอง จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 2 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตาม ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก	ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรหลัก	384	96.0
บัตรเสริม	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ที่เป็นสมาชิกบัตรหลัก 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96.0 และบัตรเสริม 16 คน คิดป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน	ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	251	62.8
6-10 ครั้ง	101	25.2
11-15 ครั้ง	34	8.5
มากกว่า 15 ครั้ง	14	3.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 3 พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน 1-5 ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา 6-10 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 11-15 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และมากกว่า 15 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดป็นร้อยละ 3.5

ตาราง 4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน	ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	251	62.8
6 ครั้งขึ้นไป	149	37.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC พบว่าจำนวนผู้ถือบัตรในบางกลุ่มไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไค-แสควร์ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน 1-5 ครั้ง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตามจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน

จำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน	ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2,500 บาท	106	26.5
2,501-5,000 บาท	148	37.0
5,001-7,500 บาท	64	16.0
มากกว่า 7,500 บาท	82	20.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือนจำนวนเงิน 2,501-5,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาจำนวนเงินน้อยกว่า 2,500 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 จำนวนเงิน มากกว่า 7,500 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และจำนวนเงิน 5,001-7,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนก ตามพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

ประเภทสินค้าหรือบริการ		สินค้า/บริการที่ใช้บัตรบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก			รวม
		อันดับหนึ่ง	อันดับสอง	อันดับสาม	
สินค้าอุปโภค บริโภค	ความถี่	181	74	55	310
	(ร้อยละ)	(58.4)	(23.9)	(17.7)	(100.0)
ปั้มน้ำมัน	ความถี่	109	73	35	217
	(ร้อยละ)	(50.2)	(33.6)	(16.2)	(100.0)
ซ่อมรถ	ความถี่	3	15	14	32
	(ร้อยละ)	(9.3)	(46.9)	(43.8)	(100.0)
อาหาร	ความถี่	31	111	94	236
	(ร้อยละ)	(13.2)	(47.0)	(39.8)	(100.0)
สุขภาพ	ความถี่	2	10	12	24
	(ร้อยละ)	(8.3)	(41.7)	(50.0)	(100.0)
การเดินทาง/ท่องเที่ยว	ความถี่	5	8	31	44
	(ร้อยละ)	(11.4)	(18.1)	(70.5)	(100.0)
เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย	ความถี่	42	56	76	174
	(ร้อยละ)	(24.1)	(32.2)	(43.7)	(100.0)
บริการตัดค่าสาธารณูปโภค	ความถี่	20	18	16	54
	(ร้อยละ)	(37.0)	(33.4)	(29.6)	(100.0)
ผ่อนชำระค่าสินค้า	ความถี่	1	4	14	19
	(ร้อยละ)	(5.2)	(21.1)	(73.7)	(100.0)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	ความถี่	1	2	7	10
	(ร้อยละ)	(10.0)	(20.0)	(70.0)	(100.0)
อื่นๆ สถานบันเทิง ค่าโทรศัพท์ ร้านหนังสือ	ความถี่	3	0	3	6
	(ร้อยละ)	(50.0)	(0.0)	(50.0)	(100.0)

จากตาราง 6 พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกในแต่ละรายการดังนี้

สินค้าอุปโภค บริโภค ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับสินค้า อุปโภค จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และไม่ใช้บัตรสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภค จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับสินค้าอุปโภค บริโภคบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 อันดับสอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอันดับสาม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ปั้มน้ำมัน ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับปั้มน้ำมัน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และไม่ใช้บัตรสำหรับปั้มน้ำมัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ45.7 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับปั้มน้ำมันบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 อันดับสอง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 อันดับสาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ซ่อมรถ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับซ่อมรถ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และไม่ใช้บัตรสำหรับซ่อมรถ จำนวน 368 คิดเป็นร้อยละ 92.0 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับซ่อมรถบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อันดับสอง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และอันดับสาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ร้านอาหาร ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับร้านอาหาร จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และไม่ใช้บัตรสำหรับร้านอาหาร จำนวน 164 คิดเป็นร้อยละ 41.0 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับร้านอาหารบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 อันดับสองจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และอันดับสาม จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

สุขภาพ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับสุขภาพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และไม่ใช้บัตรสำหรับสุขภาพ จำนวน 376 คิดเป็นร้อยละ 94.0 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับสุขภาพบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับสอง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอันดับสาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

การเดินทาง/ท่องเที่ยว ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และไม่ใช้บัตรสำหรับการเดินทาง/ท่องเที่ยว จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับการเดินทาง/ท่องเที่ยวบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 อันดับสอง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอันดับสาม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และไม่ใช้บัตรสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 อันดับสอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และอันดับสาม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7

บริการตัดค่าสาธารณูปโภค ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับบริการตัดค่าสาธารณูปโภค จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และไม่ใช้บัตรสำหรับบริการตัดค่าสาธารณูปโภค จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับบริการตัดค่าสาธารณูปโภคบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อันดับสอง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และอันดับสาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6

ผ่อนชำระค่าสินค้า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับผ่อนชำระค่าสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และไม่ใช้บัตรสำหรับผ่อนชำระค่าสินค้า จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับผ่อนชำระค่าสินค้าบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อันดับสอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และอันดับสาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7

เครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่ใช้บัตรสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับเครื่องใช้ไฟฟ้าบ่อยที่สุดอันดับหนึ่ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสาม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

อื่นๆ คือ สถานบันเทิง ค่าโทรศัพท์ ร้านหนังสือ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับสถานบันเทิง ค่าโทรศัพท์ ร้านหนังสือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และไม่ใช้บัตรสำหรับสถานบันเทิง ค่าโทรศัพท์ ร้านหนังสือ จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 โดยผู้ใช้บัตรสำหรับสถานบันเทิง ค่าโทรศัพท์ ร้านหนังสือบ่อยที่สุด อันดับหนึ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และอันดับสาม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 7 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนก ตามสถานที่ใช้บัตรบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก

สถานที่ใช้บัตร		สถานที่ใช้บัตรบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก			รวม
		อันดับหนึ่ง	อันดับสอง	อันดับสาม	
ห้างสรรพสินค้า	ความถี่	196	93	59	348
	(ร้อยละ)	(56.3)	(26.7)	(17.0)	(100.0)
ซุปเปอร์มาเก็ต	ความถี่	68	87	68	223
	(ร้อยละ)	(30.5)	(39.0)	(30.5)	(100.0)
ปั้มน้ำมัน	ความถี่	89	80	43	32
	(ร้อยละ)	(42.0)	(37.7)	(20.3)	(100.0)
ศูนย์บริการรถยนต์	ความถี่	3	6	10	19
	(ร้อยละ)	(15.8)	(31.6)	(52.6)	(100.0)
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	ความถี่	31	86	104	221
	(ร้อยละ)	(14.0)	(38.9)	(47.1)	(100.0)
โรงพยาบาล	ความถี่	3	4	19	26
	(ร้อยละ)	(11.5)	(15.4)	(73.1)	(100.0)
สปา/นวดเพื่อสุขภาพ	ความถี่	2	3	5	10
	(ร้อยละ)	(20.0)	(30.0)	(50.0)	(100.0)
สายการบิน/โรงแรม	ความถี่	3	4	13	20
	(ร้อยละ)	(15.0)	(20.0)	(65.0)	(100.0)
ร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร	ความถี่	8	7	35	50
	(ร้อยละ)	(16.0)	(14.0)	(70.0)	(100.0)
อื่นๆ ฟิตเนส โรงภาพยนต์	ความถี่	2	2	1	5
	(ร้อยละ)	(40.0)	(40.0)	(20.0)	(100.0)

จากตาราง 7 พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีสถานที่ใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ในแต่ละรายการดังนี้

ห้างสรรพสินค้า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 และไม่ใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 โดยเป็นผู้ใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อันดับสอง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และอันดับสาม จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ซุปเปอร์มาเก็ต ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่ซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และไม่ใช้บัตรที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่ซุปเปอร์มาเก็ตบ่อยที่สุด อันดับหนึ่ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อันดับสอง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และอันดับสาม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ปั้มน้ำมัน ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่ปั้มน้ำมัน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และไม่ใช้บัตรที่ปั้มน้ำมัน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่ปั้มน้ำมันบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อันดับสอง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 และอันดับสาม จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ศูนย์บริการรถยนต์ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และไม่ใช้บัตรที่ศูนย์บริการรถยนต์ จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่ศูนย์บริการรถยนต์บ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับสอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และอันดับสาม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6

ร้านอาหาร ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่ร้านอาหาร จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และไม่ใช้บัตรที่ร้านอาหาร จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่ร้านอาหารบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับสอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 และอันดับสาม จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1

โรงพยาบาล ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่โรงพยาบาล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และไม่ใช้บัตรที่โรงพยาบาล จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่โรงพยาบาลบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอันดับสาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1

สปา/นวดเพื่อสุขภาพ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่สปา/นวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และไม่ใช้บัตรที่สปา/นวดเพื่อสุขภาพ จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.5 โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่สปา/นวดเพื่อสุขภาพบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสอง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับสาม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สายการบิน/โรงแรม ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่สายการบิน/โรงแรม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไม่ใช้บัตรที่สายการบิน/โรงแรม จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่สายการบิน/โรงแรมบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับสอง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับสาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0

ร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่ร้านค้าสมาชิกที่รับบัตร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และไม่ใช้บัตรที่ร้านอาหาร จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่ร้านค้าที่รับบัตรบ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับสอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอันดับสาม จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

สถานที่อื่นๆ คือ ฟิตเนส และโรงภาพยนตร์ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีพฤติกรรมใช้บัตรที่ฟิตเนส และโรงภาพยนตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และไม่ใช้บัตรที่ฟิตเนส และโรงภาพยนตร์ จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.8 โดยเป็นผู้ใช้บัตรที่ฟิตเนส และโรงภาพยนตร์บ่อยที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับสอง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอันดับสาม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBCจำแนกตามความสนใจใช้รูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตร HSBC	**ผู้ถือบัตรเครดิต** HSBC	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
สนใจ	332	83.0
ไม่สนใจ	68	17.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนก ตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของบัตรเครดิต HSBC	**ผู้ถือบัตรเครดิต** HSBC	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	179	44.7
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	120	30.0
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	199	49.7
การได้รับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	176	44.0
อื่นๆ คือ ได้คะแนนสะสม 2 เท่า /เช็คของขวัญ	5	1.25
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบ การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 การได้รับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ30.0 และอื่นๆ คือ ได้คะแนนสะสม 2 เท่า / เช็คของขวัญ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตาม สาเหตุที่ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตร HSBC (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

สาเหตุที่ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตร HSBC	**ผู้ถือบัตรเครดิต** HSBC	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	25	36.7
ความยุ่งยากของขั้นตอนรับของรางวัล	26	38.2
ประเภทบัตรเงิน ทอง เพลทินั่ม ได้รับส่วนลดที่ต่างกันในบางรายการ	24	35.2
การกระตุ้นการใช้บัตรน้อยเกินไป เช่น การส่งข้อความเพื่อแจ้งการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง	14	20.5
อื่นๆ เช่น ใช้บัตรเฉพาะจำเป็นจึงไม่สนใจการส่งเสริมการขาย รายการที่ใช้ไม่ตรงกับการส่งเสริมการขาย	8	11.7
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำนวน 68 คน ที่ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่สาเหตุเกิดจาก ความยุ่งยากของขั้นตอนรับของรางวัล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 ประเภทบัตรเงิน ทอง เพลทินั่ม ได้รับส่วนลดที่ต่างกันในบางรายการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 การกระตุ้นการใช้บัตรน้อยเกินไป เช่น การส่งข้อความเพื่อแจ้งการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอื่นๆ เช่น ใช้บัตรเฉพาะจำเป็นจึงไม่สนใจการส่งเสริมการขาย รายการที่ใช้ไม่ตรงกับการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตาราง 11 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBCจำแนกตาม สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเครดิต HSBC เมื่อเทียบกับบัตรอื่น (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเครดิต HSBC เมื่อเทียบกับบัตรอื่น	**ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC**	
	จำนวน (คน)	**ร้อยละ**
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า	30	44.1
ความหลากหลายของร้านค้าสมาชิก	16	23.5
ความไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน	21	30.8
ไม่ประทับใจในการบริการ	8	11.7
บัตรอื่นมีบริการส่งของรางวัลเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยไม่ต้องลงทะเบียน	20	29.4
บัตรอื่นมีบริการเพิ่มเติมที่หลากหลายกว่าเช่นบริการซ่อมรถฟรี	5	7.35
อื่นๆ เช่น รอบบัญชีการจ่ายเงินไม่สอดคล้องกับวันที่ได้รับเงินเดือน บัตรอื่นมีระบบผ่อนชำระค่าสินค้าผ่านบัตร	3	4.4
รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ไม่ใช้บัตรเครดิต HSBC เมื่อเทียบกับบัตรอื่น ส่วนใหญ่สาเหตุเกิดจาก รูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา ความไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 บัตรอื่นมีบริการส่งของรางวัลเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยไม่ต้องลงทะเบียน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ความหลากหลายของร้านค้าสมาชิก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ไม่ประทับใจในการบริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 บัตรอื่นมีบริการเพิ่มเติมที่หลากหลายกว่าเช่นบริการซ่อมรถฟรีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.35 และอื่นๆ เช่น รอบบัญชีการจ่ายเงินไม่สอดคล้องกับวันที่ได้รับเงินเดือน บัตรอื่นมีระบบผ่อนชำระค่าสินค้าผ่านบัตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิต HSBC	รูปแบบการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รู้สึกคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	88	22.0
	การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	74	18.4
	การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	131	32.8
	การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	107	26.8
	รวม	**400**	**100.0**
สามารถจูงใจให้ใช้บัตร	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	57	14.2
	การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	81	20.3
	การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	154	38.5
	การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	108	27.0
	รวม	**400**	**100.0**
ต้องการให้มีต่อเนื่องสม่ำเสมอ	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	63	15.8
	การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	70	17.5
	การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	161	40.2
	การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	106	26.5
	รวม	**385**	**100.0**
ต้องการยกเลิก	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	87	22.3
	การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	154	39.4
	การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	87	22.3
	การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	62	16.0
	รวม	**390**	**100.0**
จุดเด่นของบัตร	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	96	24.0
	การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	61	15.2
	การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	159	39.8
	การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	84	21.0
	รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีรูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นในการใช้บัตรแต่ละรายการดังนี้

ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบที่คุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการมากที่สุดคือการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

สามารถจูงใจให้ใช้บัตร ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดคือ การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ต้องการให้จัดอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอคือการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ต้องการยกเลิก ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดคือ การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกและ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีจำนวนเท่ากัน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

จุดเด่นของบัตร ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ารูปแบบที่เป็นจุดเด่นของบัตรเครดิต HSBC คือ การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตอนที่ 3 ประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตรเครดิต HSBCของผู้ถือบัตร โดยนำเสนอในรูปของจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตามระดับแรงจูงใจของประเภทสินค้า/บริการในรูปแบบ การสะสมคะแนนแลกของรางวัล

การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล		ระดับแรงจูงใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร -สะสม2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300บาทของ Swensens,MK,Fuji, Haagen-Dazs,PizzaCorner (เลือกรับ)	ความถี่	51	122	168	46	13	400
	(ร้อยละ)	(12.8)	(30.5)	(42.0)	(11.5)	(3.2)	(100.0)
ช้อปปิ้ง -สะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 500 บาท ที่ Paragon,Emporium Zen,Robinson,Tops,Carrefour,Veerasu Homepro,Index (เลือกรับ)	ความถี่	49	136	153	48	8	400
	(ร้อยละ)	(12.3)	(34.0)	(39.7)	(12.0)	(2.0)	(100.0)
สถานบันเทิง/ดูหนัง -สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลชมภาพยนตร์ ที่เมเจอร์ หรืออีจีวี มูลค่า 240 บาท จำนวน 2 ใบ (เลือกรับ)	ความถี่	48	108	148	77	19	400
	(ร้อยละ)	(12.0)	(27.0)	(37.0)	(19.2)	(4.8)	(100.0)
ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ -สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltexมูลค่า 1,000 บาท	ความถี่	56	115	144	73	12	400
	(ร้อยละ)	(14.0)	(28.8)	(36.0)	(18.2)	(3.0)	(100.0)
ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ -สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมันปตทมูลค่า 500 บาท	ความถี่	70	133	128	54	15	400
	(ร้อยละ)	(17.5)	(33.3)	(32.0)	(13.5)	(3.7)	(100.0)
ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม -สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า 2 ท่าน โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต (เลือกรับ)	ความถี่	40	76	158	87	39	400
	(ร้อยละ)	(10.0)	(19.0)	(39.5)	(21.8)	(9.7)	(100.0)

ตาราง 13 (ต่อ)

การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล		ระดับแรงจูงใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สุขภาพ / ความสวยความงาม -สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาท ที่กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am (เลือกรับ)	ความถี่ (ร้อยละ)	10 (2.5)	63 (15.8)	165 (41.3)	108 (27.0)	54 (13.4)	400 (100.0)
เพื่อบริจาค / การกุศล -สะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิต สภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย (เลือกรับ)	ความถี่ (ร้อยละ)	16 (4.0)	70 (17.5)	186 (46.5)	93 (23.3)	35 (8.7)	400 (100.0)

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำนวน 400 คน มีความสนใจประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตร ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ร้านอาหาร/ภัตตาคาร เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 2,300 คะแนน รับบัตรกำนัล 300 บาทของร้าน Swensens, MK, Fuji, Haagen-Dazs, Pizza Corner (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีแรงจูงใจในระดับมาก จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ช้อปปิ้ง เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัล 500 บาทของห้างสรรพสินค้าเช่น Paragon, Emporium, Zen, Robinson, Tops, Carrefour, Veerasu, Home pro, Index (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

สถานบันเทิง /ดูหนัง เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลชมภาพยนตร์ ที่เมเจอร์ หรือ อีจีวี มูลค่า 240 บาท จำนวน 2 ใบ (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ12.0 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,00 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมันป.ต.ท.มูลค่า 500 บาท บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มี แรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ทัวร์ท่องเที่ยว/โรงแรม เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า 2 ท่าน โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 แรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 แรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

สุขภาพ/ความงาม เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาท ที่กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยล 13.4

เพื่อบริจาค/การกุศล เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิต สภาสังคมสงเคราะห์

มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุดจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 แรงจูงใจระดับมากจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 แรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 14 แสดงจำนวน ร้อยละของ ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตามระดับแรงจูงใจของประเภทสินค้า/บริการในรูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (จัดกลุ่มใหม่)

การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล		**ระดับแรงจูงใจ**			รวม
		มาก	ปานกลาง	น้อย	
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร -สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาทของ Swensens,MK,Fuji, Haagen-Dazs,PizzaCorner (เลือกรับ)	ความถี่	173	168	59	400
	(ร้อยละ)	(43.3)	(42.0)	(14.7)	(100.0)
ช้อปปิ้ง -สะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 500 บาท ที่ Paragon,Emporium Zen,Robinson,Tops,Carrefour,Veerasu Home pro,Index (เลือกรับ)	ความถี่	185	159	56	400
	(ร้อยละ)	(46.3)	(39.7)	(14.0)	(100.0)
สถานบันเทิง/ดูหนัง -สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลชมภาพยนตร์ ที่เมเจอร์ หรืออีจีวี มูลค่า 240 บาท จำนวน 2 ใบ (เลือกรับ)	ความถี่	156	148	96	400
	(ร้อยละ)	(39.0)	(37.0)	(23.0)	(100.0)
ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ -สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท	ความถี่	171	144	85	400
	(ร้อยละ)	(42.8)	(36.0)	(21.2)	(100.0)
ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ -สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตท มูลค่า 500 บาท	ความถี่	203	128	69	400
	(ร้อยละ)	(50.8)	(32.0)	(17.2)	(100.0)
ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม -สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า 2 ท่าน โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต (เลือกรับ)	ความถี่	116	158	126	400
	(ร้อยละ)	(29.0)	(39.5)	(31.5)	(100.0)

ตาราง 14 (ต่อ)

การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล		ระดับแรงจูงใจ			รวม
		มาก	ปานกลาง	น้อย	
สุขภาพ / ความสวยความงาม -สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาท ที่กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am (เลือกรับ)	ความถี่ (ร้อยละ)	73 (18.3)	165 (41.3)	162 (40.4)	400 (100.0)
เพื่อบริจาค / การกุศล -สะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิต สภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย (เลือกรับ)	ความถี่ (ร้อยละ)	86 (21.5)	186 (46.5)	128 (32.0)	400 (100.0)

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำนวน 400 คน ที่ใช้เป็นผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในบางกลุ่มไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไค-แสควร์ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล 8 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ร้านอาหาร/ภัตตาคาร เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 2,300 คะแนน รับบัตรกำนัล 300 บาทของร้าน Swensens, MK, Fuji, Haagen-Dazs, Pizza Corner (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจในระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีแรงจูงใจในระดับน้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ช้อปปิ้ง เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัล 500 บาทของห้างสรรพสินค้าเช่น Paragon Emporium, Zen, Robinson, Tops, Carrefour,Veerasu,Home pro, Index (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

สถานบันเทิง /ดูหนัง เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลชมภาพยนตร์ ที่เมเจอร์ หรือ อีจีวี มูลค่า 240 บาท จำนวน 2 ใบ (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง)

พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

ปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,00 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมันป.ต.ท.มูลค่า 500 บาท บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มี แรงจูงใจระดับมาก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

ทัวร์ท่องเที่ยว/โรงแรม เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า 2 ท่าน โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน,ธาราบุรี สุโขทัย,วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 แรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 แรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

สุขภาพ/ความงาม เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาท ที่กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4

เพื่อบริจาค/การกุศล เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิตสภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย(เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 แรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 แรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตาราง 15 แสดงจำนวน ร้อยละผู้ถือบัตรเครดิต HSBCจำแนกตาม ระดับแรงจูงใจประเภทสินค้าบริการในรูปแบบการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์

การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์		ระดับแรงจูงใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เฟอร์นิเจอร์ -SB Furniture ซื้อครบ 40,000 บาทขึ้นไป รับเก้าอี้ Comfort chair มูลค่า 1,100 บาท	ความถี่	10	59	165	124	42	400
	(ร้อยละ)	(2.5)	(14.8)	(41.2)	(31.0)	(10.5)	(100.0)
เฟอร์นิเจอร์ -Index Furniture ซื้อครบ 40,000 บาท ขึ้นไป รับเครื่องคั้นน้ำผลไม้มูลค่า 1,590 บาท	ความถี่	8	48	172	132	40	400
	(ร้อยละ)	(2.0)	(12.0)	(43.0)	(33.0)	(10.0)	(100.0)
ช้อปปิ้ง -โรบินสันที่แผนกสตรี ช้อปครบ 5,000 บาท รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาท	ความถี่	23	80	168	101	28	400
	(ร้อยละ)	(5.8)	(20.0)	(42.0)	(25.2)	(7.0)	(100.0)
เครื่องใช้ในครัว -Veerasu ซื้อสินค้าครบ 25,000บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower fan มูลค่า 2,890 บาท	ความถี่	16	64	173	114	33	400
	(ร้อยละ)	(4.0)	(16.0)	(43.3)	(28.5)	(8.2)	(100.0)
ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม -พิเศษสำหรับ 300 ท่านแรกที่ใช้บัตรตั้งแต่ 10,000 บาทในโรงแรมที่ร่วมรายการ รับชุดรองจานผ้าไหม ชุด(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท	ความถี่	25	57	142	126	50	400
	(ร้อยละ)	(6.3)	(14.2)	(35.5)	(31.5)	(12.5)	(100.0)
สุขภาพ / ความงาม -Marine supply and beauty เมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปรับ Coffee maker มูลค่า 1,090 บาท	ความถี่	14	57	158	117	54	400
	(ร้อยละ)	(3.5)	(14.2)	(39.5)	(29.3)	(13.5)	(100.0)

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำนวน 400 คน มีความสนใจประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตร ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

เฟอร์นิเจอร์ เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยSB Furniture ซื้อครบ 40,000 บาทขึ้นไปรับเก้าอี้ Comfort chair มูลค่า 1,100 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ14.8 มี

แรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และมีแรงจูงใจน้อยที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

เฟอร์นิเจอร์ เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดย Index Furniture ซื้อครบ 40,000 บาท ขึ้นไป รับฟรี เครื่องคั้นน้ำผลไม้มูลค่า 1,590 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มี แรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ช้อปปิ้ง เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยที่โรบินสันแผนกสตรี ช้อปครบ 5,000 บาทขึ้นไปรับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มี แรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยVeerasu ซื้อสินค้าครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower fan มูลค่า 2,890 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ทัวร์ท่องเที่ยว /โรงแรม เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยพิเศษสำหรับ 300 ท่านแรกที่ใช้บัตรตั้งแต่ 10,000 บาท ในโรงแรมที่ร่วมรายการ รับชุดจานรองผ้าไหมชุด(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

สุขภาพ/ความงาม เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไปที่ Marine supply and beauty รับ Coffeemaker มูลค่า 1,090 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 16 แสดงจำนวน ร้อยละผู้ถือบัตรเครดิต HSBCจำแนกตาม ระดับแรงจูงใจประเภทสินค้าบริการในรูปแบบ การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ (จัดกลุ่มใหม่)

การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์		ระดับแรงจูงใจ			รวม
		มาก	ปานกลาง	น้อย	
เฟอร์นิเจอร์ -SB Furniture ซื้อครบ 40,000 บาทขึ้นไปรับเก้าอี้ Comfort chair มูลค่า 1,100 บาท	ความถี่	69	165	166	400
	(ร้อยละ)	(17.3)	(41.2)	(41.5)	(100.0)
เฟอร์นิเจอร์ -Index Furniture ซื้อครบ 40,000 บาท ขึ้นไป รับเครื่องคั้นน้ำผลไม้มูลค่า 1,590 บาท	ความถี่	56	172	172	400
	(ร้อยละ)	(14.0)	(43.0)	(43.0)	(100.0)
ช้อปปิ้ง -โรบินสันที่แผนกสตรี ช้อปครบ 5,000 บาทขึ้นไป รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890บาท	ความถี่	103	168	129	400
	(ร้อยละ)	(25.8)	(42.0)	(32.2)	(100.0)
เครื่องใช้ในครัว -Veerasu ซื้อสินค้าครบ 25,000บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower fan มูลค่า 2,890 บาท	ความถี่	80	173	147	400
	(ร้อยละ)	(20.0)	(43.3)	(36.7)	(100.0)
ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม -พิเศษสำหรับ 300 ท่านแรกที่ใช้บัตรตั้งแต่ 10,000 บาทในโรงแรมที่ร่วมรายการ รับชุดรองจานผ้าไหม ชุด(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท	ความถี่	82	142	176	400
	(ร้อยละ)	(20.5)	(35.5)	(44.0)	(100.0)
สุขภาพ / ความสวยความงาม -Marine supply and beauty เมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปรับ Coffee maker มูลค่า 1,090 บาท	ความถี่	71	158	171	400
	(ร้อยละ)	(17.8)	(39.4)	(42.8)	(100.0)

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในบางกลุ่มไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไค-แสควร์ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตัดสินใจรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

เฟอร์นิเจอร์ การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยSB Furniture ซื้อครบ 40,000 บาทขึ้นไปรับเก้าอี้ Comfort chair มูลค่า 1,100 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก

จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ17.3 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

เฟอร์นิเจอร์ การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดย Index Furniture ซื้อครบ 40,000 บาทขึ้นไป รับฟรี เครื่องคั้นน้ำผลไม้มูลค่า 1,590 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มี แรงจูงใจระดับมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ช้อปปิ้ง เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยที่โรบินสันแผนกสตรี ช้อปครบ 5,000 บาทขึ้นไปรับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ที่มี แรงจูงใจระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยVeerasu ซื้อสินค้าครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower fan มูลค่า 2,890 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7

ทัวร์ท่องเที่ยว /โรงแรม เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยพิเศษสำหรับ 300 ท่านแรกที่ใช้บัตรตั้งแต่ 10,000 บาท ในโรงแรมที่ร่วมรายการ รับชุดจานรองผ้าไหมชุด(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

สุขภาพ/ความงาม เป็นการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไปที่ Marine supply and beauty รับ Coffeemaker มูลค่า 1,090 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตาราง 17 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBCจำแนกตามระดับแรงจูงใจประเภทสินค้าบริการในรูปแบบการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก

การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก		ระดับแรงจูงใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	ความถี่	35	116	164	71	14	400
-ส่วนลด 10%เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนา การ์เด้นท์ อีซี่ กัลปพฤกษ์ มายเพลสแอท ทองหล่อ ดาวเวียน ขวัญจิตร	(ร้อยละ)	(8.8)	(29.0)	(41.0)	(17.8)	(3.4)	(100.0)
.ช้อปปิ้ง	ความถี่	25	84	154	110	27	400
-ส่วนลด 10% ที่ Kipling ทุกสาขา	(ร้อยละ)	(6.3)	(21.0)	(38.5)	(27.5)	(6.7)	(100.0)
ช้อปปิ้ง	ความถี่	23	102	164	75	36	400
-ส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200บาทขึ้นไป	(ร้อยละ)	(5.8)	(25.4)	(41.0)	(18.8)	(9.0)	(100.0)
ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์รถยนต์	ความถี่	101	154	97	37	11	400
-ส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ปั๊มปตท.ครบทุก 800 บาท	(ร้อยละ)	(25.3)	(38.4)	(24.3)	(9.2)	(2.8)	(100.0)
ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม	ความถี่	44	103	168	64	21	400
-ส่วนลด 50%เฉพาะห้องพักที่โรงแรม เดอะซายน์ พัทยา	(ร้อยละ)	(11.0)	(25.8)	(42.0)	(16.0)	(5.2)	(100.0)
สุขภาพ / ความสวยความงาม	ความถี่	22	85	165	101	27	400
-ส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้า The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป	(ร้อยละ)	(5.4)	(21.3)	(41.3)	(25.2)	(6.8)	(100.0)
สุขภาพ / ความสวยความงาม	ความถี่	22	84	147	102	45	400
-ส่วนลด 50%สำหรับสปาตั้งแต่ 90นาทีเป็นต้นไป(นวด/ขัดผิว)-ที่ Wide sense Spa and Café	(ร้อยละ)	(5.5)	(21.0)	(36.8)	(25.5)	(11.2)	(100.0)
เฟอร์นิเจอร์	ความถี่	26	88	166	89	31	400
-ส่วนลด 20-60% ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า	(ร้อยละ)	(6.5)	(22.0)	(41.5)	(22.2)	(7.8)	(100.0)

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำนวน 400 คน มีความสนใจประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตร ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก 8 รูปแบบดังต่อไปนี้

ร้านอาหาร เป็นการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10%เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์ อีซี่ กัลปพฤกษ์ มายเพลสแอท ทองหล่อ ดาวเวียน ขวัญจิตร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ช้อปปิ้ง เป็นการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10% ที่ Kipling ทุกสาขา พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ช้อปปิ้ง เป็นการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาทขึ้นไป พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ปั้มปตท.ครบทุก 800 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ทัวร์ท่องเที่ยว /โรงแรม เป็นการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 50%เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

สุขภาพ/ความงาม เป็นการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้า The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 22

คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

สุขภาพ/ความงาม เป็นการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 50%สำหรับสปาตั้งแต่ 90นาที เป็นต้นไป (นวด/ขัดผิว) ที่ Wide sense Spa and Café พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

เฟอร์นิเจอร์ เป็นการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 20-60% ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 18 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBCจำแนกตาม ระดับแรงจูงใจประเภทสินค้าบริการในรูปแบบการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก (จัดกลุ่มใหม่)

การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก		ระดับแรงจูงใจ			
		มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	ความถี่	151	164	85	400
-ส่วนลด 10%เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์ อีซี่ กัลปพฤกษ์ มายเพลสแอท ทองหล่อ ดาวเวียน ขวัญจิตร	(ร้อยละ)	(37.8)	(41.0)	(21.3)	(100.0)
ช้อปปิ้ง	ความถี่	109	154	137	400
-ส่วนลด 10% ที่ Kipling ทุกสาขา	(ร้อยละ)	(27.3)	(38.4)	(34.3)	(100.0)
ช้อปปิ้ง	ความถี่	125	164	111	400
-ส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาทขึ้นไป	(ร้อยละ)	(31.3)	(41.0)	(27.7)	(100.0)

ตาราง 18 (ต่อ)

การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก		ระดับแรงจูงใจ			รวม
		มาก	ปานกลาง	น้อย	
ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์รถยนต์	ความถี่	255	97	48	400
-ส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ปั๊มปตท.ครบทุก 800 บาท	(ร้อยละ)	(63.7)	(24.3)	(12.0)	(100.0)
ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม	ความถี่	147	168	85	400
-ส่วนลด 50%เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์พัทยา	(ร้อยละ)	(36.7)	(42.0)	(21.3)	(100.0)
สุขภาพ / ความสวยความงาม	ความถี่	107	165	128	400
-ส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้า The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป	(ร้อยละ)	(26.7)	(41.3)	(32.0)	(100.0)
สุขภาพ / ความสวยความงาม	ความถี่	106	147	147	400
-ส่วนลด 50%สำหรับสปาตั้งแต่ 90นาที เป็นต้นไป (นวด/ขัดผิว)-ที่ Wide sense Spa and Café	(ร้อยละ)	(26.5)	(36.8)	(36.8)	(100.0)
เฟอร์นิเจอร์	ความถี่	114	166	120	400
-ส่วนลด 20-60% ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า	(ร้อยละ)	(28.5)	(41.5)	(30.0)	(100.0)

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำนวน 400 คน ที่ใช้เป็นผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในบางกลุ่มไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไค-แสควร์ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วยการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ร้านอาหาร ได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10%เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนา การ์เด้นท์ อีซี่ กัลปพฤกษ์ มายเพลสแอท ทองหล่อ ดาวเวียน ขวัญจิตร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ช้อปปิ้ง ได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10% ที่ Kipling ทุกสาขา พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ช้อปปิ้ง ได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาทขึ้นไป พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7

ปั๊มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ ได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ปั๊มปตท.ครบทุก 800 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ทัวร์ท่องเที่ยว /โรงแรม ได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 50%เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

สุขภาพ/ความงาม ได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้า The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

สุขภาพ/ความงาม ได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 50%สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาที เป็นต้นไป (นวด/ขัดผิว) ที่ Wide sense Spa and Café พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

เฟอร์นิเจอร์ ได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 20-60% ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตาราง 19 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBCจำแนกตามระดับแรงจูงใจของ ประเภทสินค้าบริการ ในรูปแบบการรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์

การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์		ระดับแรงจูงใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ช้อปปิ้ง -คืนเงินสด 4%เมื่อช้อปครบทุก2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟู	ความถี่ (ร้อยละ)	84 (21.0)	173 (43.2)	103 (25.8)	32 (8.0)	8 (2.0)	400 (100.0)
ช้อปปิ้ง -รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อช้อปครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต	ความถี่ (ร้อยละ)	59 (14.8)	137 (34.2)	141 (35.2)	52 (13.0)	11 (2.8)	400 (100.0)
ช้อปปิ้ง -คืนเงินสด 5%เมื่อช้อปครบทุก 10,000 บาทที่ IT CITY ทุกสาขา	ความถี่ (ร้อยละ)	47 (11.8)	115 (28.8)	139 (34.8)	81 (20.2)	18 (4.4)	400 (100.0)

จากตาราง 19 พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีความสนใจประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตร ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

ช้อปปิ้ง เป็นการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ โดยคืนเงินสด 4%เมื่อช้อปครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟูพบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ช้อปปิ้ง เป็นการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ โดยรับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อช้อปครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ทีมีแรงจูงใจระดับมากที่สุดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุดจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ช้อปปิ้ง เป็นการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ โดยคืนเงินสด 5%เมื่อช้อปครบทุก 10,000 บาทที่ IT CITY ทุกสาขาพบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมากที่สุด จำนวน 47

คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และมีแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตาราง 20 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตามระดับแรงจูงใจของ ประเภทสินค้าบริการในรูปแบบการรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ (จัดกลุ่มใหม่)

การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์		**ระดับแรงจูงใจ**			รวม
		มาก	ปานกลาง	น้อย	
ช้อปปิ้ง -คืนเงินสด 4%เมื่อช้อปครบทุก2,000 บาท ที่ห้างคาร์ฟู	ความถี่ (ร้อยละ)	257 (64.2)	103 (25.8)	40 (10.0)	400 (100.0)
ช้อปปิ้ง -รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อช้อปครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต	ความถี่ (ร้อยละ)	196 (49.0)	141 (35.3)	63 (15.7)	400 (100.0)
ช้อปปิ้ง -คืนเงินสด 5%เมื่อช้อปครบทุก 10,000 บาทที่ IT CITY ทุกสาขา	ความถี่ (ร้อยละ)	162 (40.5)	139 (34.8)	99 (24.7)	400 (100.0)

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในบางกลุ่มไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไค-แสควร์ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจรวมกลุ่มเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบไปด้วย การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์ 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ช้อปปิ้ง เป็นการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ โดยคืนเงินสด 4%เมื่อช้อปครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟูพบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ช้อปปิ้ง เป็นการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ โดยรับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อช้อปครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ทีมีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ช้อปปิ้ง เป็นการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ โดยคืนเงินสด 5%เมื่อช้อปครบทุก 10,000 บาทที่ IT CITY ทุกสาขาพบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ผู้ถือบัตรเครดิต HSBCผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบ จำนวน ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBCจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลส่วนตัว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เพศ	ชาย	119	29.8
	หญิง	281	70.2
	รวม	**400**	**100.0**
สถานภาพ	โสด	277	69.2
	สมรส	117	29.3
	หย่า/แยกกันอยู่	6	1.5
	รวม	**400**	**100.0**
อายุ	20-25 ปี	58	14.5
	26-30 ปี	178	44.5
	31-35 ปี	83	20.8
	36-40 ปี	46	11.5
	41-45 ปี	29	7.2
	46 ปีขึ้นไป	6	1.5
	รวม	**400**	**100.0**
ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	15	3.8
	ปริญญาตรี	314	78.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
	รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 21 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3	0.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.5
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	350	87.5
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	9	2.3
	อื่นๆ (พนักงานชั่วคราว /Direct sale บัตรเครดิต)	13	3.2
	รวม	**400**	**100.0**
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	92	23.0
	20,001-30,000 บาท	154	38.4
	30,001-40,000 บาท	69	17.3
	40,001-50,000 บาท	36	9.0
	50,001 บาทขึ้นไป	49	12.3
	รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และเพศชาย จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

สถานภาพ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

อายุ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มที่มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 กลุ่มที่มีอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

อาชีพ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 กลุ่มที่มีอาชีพอื่น ๆ(Direct Sale ขายบัตรเครดิต / พนักงานชั่วคราว) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่คือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตาราง 22 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

	ข้อมูลส่วนตัว	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
สถานภาพ	โสด หย่า แยกกันอยู่	283	70.7
	สมรส	117	29.3
	รวม	**400**	**100.0**
อายุ	20-25 ปี	58	14.5
	26-30 ปี	178	44.5
	31-35 ปี	83	20.8
	36 ปีขึ้นไป	81	20.2
	รวม	**400**	**100.0**
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	329	82.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8
	รวม	**400**	**100.0**

ตาราง 22 (ต่อ)

	ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักศึกษา ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานชั่วคราว Direct sale	50	12.5
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	350	87.5
	รวม	**400**	**100.0**

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC พบว่า จำนวนผู้ถือบัตรในบางกลุ่มไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติไค-แสควร์ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจรวมกลุ่มเข้าด้วยกันดังต่อไปนี้

สถานภาพ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด หย่า แยกกันอยู่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

อายุ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และกลุ่มที่มีอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือต่ำกว่า จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

อาชีพ พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย พนักงานชั่วคราว Direct sale ขายบัตร จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ ส่วนพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ประกอบด้วย ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก ความถี่ในการใช้บัตร จำนวนเงินในการใช้บัตรต่อเดือน และความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ซึ่งประกอบด้วย ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก ความถี่ในการใช้บัตร จำนวนเงินในการใช้บัตรต่อเดือน ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probabilityมีค่าน้อยกว่า .05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC สามารถเขียนเป็นสมมติฐาทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

เพศ	ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก			รวม	χ^2	P
	บัตรเงิน	บัตรทอง	บัตรเพลทินั่ม			
ชาย	78	10	31	119	5.479	0.065
หญิง	210	26	45	281		
รวม	**288**	**36**	**76**	**400**		

จากตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 5.479 และค่า Probability เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

เพศ	**ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก**		**รวม**	χ^2	P
	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
ชาย	116	3	119	0.965	0.326
หญิง	268	13	281		
รวม	**384**	**16**	**400**		

จากตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.965 และค่า Probability เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิกซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

เพศ	**ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน**		**รวม**	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
ชาย	70	49	119	1.117	0.291
หญิง	181	100	281		
รวม	**281**	**149**	**400**		

จากตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.117 และค่า Probability เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

เพศ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิตHSBC ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
ชาย	35	37	23	24	119	3.321	0.345
หญิง	71	111	41	58	281		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

จากตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือนพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.321 และค่า **Probability** เท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

เพศ	ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย		รวม	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
ชาย	102	17	119	0.884	0.347
หญิง	230	51	281		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.884 และค่า **Probability** เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

สถานภาพ	**ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก**			**รวม**	χ^2	P
	บัตรเงิน	บัตรทอง	บัตรเพลทินั่ม			
โสด/หม้าย/หย่า	214	23	46	283	6.417*	0.040
แต่งงาน	74	13	30	117		
รวม	**288**	**36**	**76**	**400**		

Cramer's V= 0.127 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตHSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 6.417 และค่า **Probability** เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าสถานภาพของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC

ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.127 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.7 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

สถานภาพ	**ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก**		**รวม**	χ^2	P
	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
โสด/หม้าย/หย่า	273	10	283	0.548	0.459
แต่งงาน	111	6	117		
รวม	**384**	**16**	**400**		

จากตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดบัตรที่เป็นสมาชิกพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.548 และค่า **Probability** เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดบัตรที่เป็นสมาชิกซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.8 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน

สถานภาพ	**ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน**		**รวม**	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
โสด/หม้าย/หย่า	180	103	283	0.302	0.583
แต่งงาน	71	46	117		
รวม	**251**	**149**	**400**		

จากตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.302 และค่า **Probability** เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.9 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน

สถานภาพ	**จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิตHSBC ต่อเดือน**				**รวม**	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
โสด/หม้าย/หย่า	80	103	45	55	283	1.779	0.620
แต่งงาน	26	45	19	27	117		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

จากตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือนพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.779 และค่าProbability เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.10 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สถานภาพ	**ความสนใจในรูปแบบการใช้บัตรเครดิต** HSBC		**รวม**	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
โสด/หม้าย/หย่า	235	48	283	0.001	0.974
แต่งงาน	97	20	117		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.001 และค่า **Probability** เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)หมายความว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.11 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

อายุ	ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก			รวม	χ^2	P
	บัตรเงิน	บัตรทอง	บัตรเพลทินัม			
20-25 ปี	50	4	4	58	31.158*	0.000
26-30 ปี	136	13	29	178		
31-35 ปี	60	11	12	83		
36 ปีขึ้นไป	42	8	31	81		
รวม	**288**	**36**	**76**	**400**		

Cramer's V= 0.279 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก พบว่า มีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 31.158 และค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.12 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

อายุ	ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก		รวม	χ^2	P
	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
20-25 ปี	51	7	58	11.533*	0.009
26-30 ปี	173	5	178		
31-35 ปี	81	2	83		
36 ปีขึ้นไป	79	2	81		
รวม	**384**	**16**	**400**		

Cramer's V= 0.170 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.533 และค่า Probability เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.13 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

อายุ	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
20-25 ปี	35	23	58	1.012	0.798
26-30 ปี	116	62	178		
31-35 ปี	52	31	83		
36 ปีขึ้นไป	48	33	81		
รวม	**251**	**149**	**400**		

จากตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.012 และค่า Probability เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.14 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน

อายุ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิตHSBC ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
20-25 ปี	17	58	4	7	58	22.701*	0.007
26-30 ปี	55	178	29	29	178		
31-35 ปี	19	83	16	19	83		
36 ปีขึ้นไป	15	81	15	27	81		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

Somers'd = 0.170 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่ามีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 22.701 และค่า Probability เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers'd พบว่าอายุผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.15 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

อายุ	ความสนใจในรูปแบบการใช้บัตรเครดิต HSBC		รวม	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
20-25 ปี	48	10	58	0.971	0.808
26-30 ปี	150	28	178		
31-35 ปี	66	17	83		
36 ปีขึ้นไป	68	13	81		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.971 และค่า Probability เท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.16 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ระดับการศึกษาสูงสุด	ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก			รวม	χ^2	P
	บัตรเงิน	บัตรทอง	บัตรเพลทินั่ม			
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	254	21	54	329	27.603*	0.000
ปริญญาตรีขึ้นไป	34	15	22	71		
รวม	**288**	**36**	**76**	**400**		

Cramer's V= 0.263 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 27.603 และค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตHSBCด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers's V พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.17 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

ระดับการศึกษาสูงสุด	**ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก**		**รวม**	χ^2	P
	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	315	14	329	0.315	0.575
ปริญญาตรีขึ้นไป	69	2	17		
รวม	**384**	**16**	**400**		

จากตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิกพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.315 และค่า Probability เท่ากับ 0.575 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.18 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	213	116	329	3.145	0.076
ปริญญาตรีขึ้นไป	38	33	71		
รวม	**251**	**149**	**400**		

จากตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.145 และค่า Probability เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.19 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวน เงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิตHSBC ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	93	131	42	63	329	19.929*	0.000
ปริญญาตรีขึ้นไป	13	17	22	19	71		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

Cramer's V= 0.223 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 19.929 และค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramers's V พบว่าระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือนโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.20 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษาสูงสุด	**ความสนใจในรูปแบบการใช้บัตรเครดิต HSBC**		**รวม**	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	275	54	329	0.452	0.501
ปริญญาตรีขึ้นไป	57	14	71		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.452 และค่า Probability เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

อาชีพ	**ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก**			**รวม**	χ^2	P
	บัตรเงิน	บัตรทอง	บัตรเพลทินั่ม			
พนักงานบริษัทเอกชน	257	31	62	350	3.293	0.193
นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานชั่วคราว ขายบัตรเครดิต	31	5	14	50		
รวม	**288**	**36**	**76**	**400**		

จากตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.293 และค่า Probability เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 44 แสดงผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

อาชีพ	**ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก**		**รวม**	χ^2	P
	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
พนักงานบริษัทเอกชน	337	13	329	0.595	0.440
นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานชั่วคราว ขายบัตรเครดิต	47	3	71		
รวม	**350**	**16**	**400**		

จากตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.595 และค่า Probability เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
พนักงานบริษัทเอกชน	222	128	350	0.552	0.458
นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานชั่วคราว ขายบัตรเครดิต	29	21	50		
รวม	**251**	**149**	**400**		

จากตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.552 และค่า Probability เท่ากับ 0.458 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

อาชีพ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
พนักงานบริษัทเอกชน	92	133	55	70	329	1.290	0.732
นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานชั่วคราว ขายบัตรเครดิต	14	15	9	12	71		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

จากตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 1.290 และค่า Probability เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.25 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

อาชีพ	ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย		รวม	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
พนักงานบริษัทเอกชน	291	59	350	0.040	0.841
นักศึกษา ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานชั่วคราว ขายบัตรเครดิต	41	9	50		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.040 และค่า Probability เท่ากับ 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.26 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก			รวม	χ^2	P
	บัตรเงิน	บัตรทอง	บัตรเพลทินั่ม			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	84	2	6	92	132.674*	0.000
20,001-30,000 บาท	134	11	9	154		
30,001-40,000 บาท	39	14	16	69		
40,001-50,000 บาท	18	6	12	36		
50,001 บาทขึ้นไป	13	3	33	49		
รวม	**288**	**36**	**76**	**400**		

Cramer's V= 0.407 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 132.674 และค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.407 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.27 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก**		**รวม**	χ^2	P
	บัตรหลัก	บัตรเสริม			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	86	6	92	3.274	0.513
20,001-30,000 บาท	149	5	154		
30,001-40,000 บาท	66	3	69		
40,001-50,000 บาท	36	0	36		
50,001 บาทขึ้นไป	47	2	49		
รวม	**384**	**16**	**400**		

จากตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.274 และค่า Probability เท่ากับ 0.513 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน**		**รวม**	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	73	19	92	21.655*	0.000
20,001-30,000 บาท	96	58	154		
30,001-40,000 บาท	40	29	69		
40,001-50,000 บาท	22	14	36		
50,001 บาทขึ้นไป	20	29	49		
รวม	**251**	**149**	**400**		

Somers' d = 0.188 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.655 และค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' d พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.29 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน**				**รวม**	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	43	37	8	4	92	73.496*	0.000
20,001-30,000 บาท	38	64	24	28	154		
30,001-40,000 บาท	16	23	13	17	69		
40,001-50,000 บาท	2	17	9	8	36		
50,001 บาทขึ้นไป	7	7	10	25	49		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

Somers' d = 0.312 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 73.496 และค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Somers' d พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	76	16	92	0.250	0.993
20,001-30,000 บาท	129	25	154		
30,001-40,000 บาท	57	12	69		
40,001-50,000 บาท	29	7	36		
50,001 บาทขึ้นไป	41	8	49		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 0.250 และค่า Probability เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก การรับเงินสดคืนเมื่อกับใช้บัตรตามเกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการมากที่สุด สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุด ต้องการให้จัดอย่างต่อเนื่อง ต้องการยกเลิกมากที่สุด จุดเด่นของบัตรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บัตร จำนวนเงินในการใช้บัตรต่อเดือน ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Probability มีค่าน้อยกว่า 0.05 สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่รู้สึกคุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการมากที่สุด	**ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน**		**รวม**	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	51	37	88	11.097*	0.011
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	40	34	74		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	97	34	131		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	63	44	107		
รวม	**251**	**149**	**400**		

Cramer's V= 0.190 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.097 และค่า Probability เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรมีความคิดเห็นว่าคุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่รู้สึกคุ้มค่ามากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยทีใช้บัตรต่อเดือน

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการมากที่สุด	**จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน**				**รวม**	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	26	25	16	21	88	10.601	0.304
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	21	23	12	18	74		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	39	51	19	22	131		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	20	49	17	21	107		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

จากตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 10.601 และค่า Probability เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการมากที่สุด	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	80	8	88	5.082	0.166
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	59	15	74		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	106	25	131		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	87	20	107		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 5.082 และค่า Probability เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุด	**ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน**		**รวม**	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	31	26	57	4.941	0176
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	46	35	81		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	105	49	154		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	69	39	108		
รวม	**251**	**149**	**400**		

จากตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 4.941 และค่า Probability เท่ากับ 0.176 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุด	**จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน**				**รวม**	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	13	17	14	13	57	14.588	0.103
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	28	26	7	20	81		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	44	56	25	29	154		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	21	49	18	20	108		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

จากตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 14.588 และค่า Probability เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุด	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	50	7	57	2.069	0.558
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	66	15	81		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	124	30	154		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	92	16	108		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.069 และค่า Probability เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.7 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอ	**ความถี่ในการใช้บัตร ต่อเดือน**		**รวม**	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	35	28	63	1.710	0.635
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	45	25	70		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	104	57	161		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	67	39	106		
รวม	**251**	**149**	**400**		

จากตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.710 และค่าProbability เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.8 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอ	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	12	20	13	18	63	16.193	0.063
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	25	22	7	16	70		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	48	60	29	24	161		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	21	46	15	24	106		
รวม	106	148	64	82	400		

จากตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.193 และมีค่า Probability เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.9 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอ	ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย		รวม	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	55	8	63	1.850	0.604
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	56	14	70		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	131	30	161		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	90	16	106		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 61 แสดงว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 1.850 และค่า Probability เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.10 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุด	ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน		รวม	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	55	32	87	1.951	0.583
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	94	60	154		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	51	36	87		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	43	19	62		
รวม	**243**	**147**	**390**		

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.951 และค่า Probability เท่ากับ 0.583 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.11 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุด	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	23	31	12	21	87	14.103	0.119
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	35	55	36	28	154		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	25	32	8	22	87		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	20	26	7	9	62		
รวม	**103**	**144**	**63**	**80**	**390**		

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.103 และค่า Probability เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.12 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุด	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	73	14	87	1.083	0.781
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	126	28	154		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	75	12	87		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	50	12	62		
รวม	**324**	**66**	**390**		

จากตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.083 และค่า Probability เท่ากับ 0.781 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิกมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.13 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตร HSBC	**ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน**		**รวม**	χ^2	P
	1-5 ครั้ง	6 ครั้งขึ้นไป			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	51	45	96	6.295	0.098
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	41	20	61		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	108	51	159		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	51	33	84		
รวม	**251**	**149**	**400**		

จากตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่าสถิติ χ^2 เท่ากับ 6.295 และค่า Probability เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.14 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตร HSBC	**จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน**				**รวม**	χ^2	P
	≤2,500	2,501-5,000	5,001-7,500	>7,500			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	25	28	16	27	96	14.129	0.118
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	17	21	9	14	61		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	50	59	26	24	159		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	14	40	13	17	84		
รวม	**106**	**148**	**64**	**82**	**400**		

จากตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.129 และค่า Probability เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.15 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตร HSBC	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
	สนใจ	ไม่สนใจ			
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	84	12	96	5133	0.162
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	51	10	61		
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	124	35	159		
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	73	11	84		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตรพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.133 และค่า Probability เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบการส่งเสริมการขายที่เป็นจุดเด่นของบัตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับแรงจูงใจที่มีต่อประเภทสินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านร้านอาหาร/ภัตตาคาร สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 300 บาทของ Swensense,MK,Haagan Das,Pizza มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านร้านอาหาร/ภัตตาคาร สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 300 บาทของ Swensense,MK,Haagan-Das,Pizzaไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านร้านอาหาร/ภัตตาคารสะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 300 บาทของ Swensense,MK,Haagan-Das,Pizza มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านร้านอาหาร/ภัตตาคาร กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สะสม 2,300 คะแนน รับบัตรกำนัล 300 บาท สำหรับร้านอาหาร/ภัตตาคาร	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	147	26	173	1.435	0.488
ปานกลาง	135	33	168		
น้อย	50	9	59		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านร้านอาหาร/ภัตตาคาร สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 300 บาทของ Swensense,MK,Haagan-Das,Pizza มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.435 และค่า Probability เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านร้านอาหาร/ภัตตาคาร สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 300 บาท ของ Swensense,MK,Haagan Das,Pizza ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านช้อปปิ้งสะสม4,000 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 500 บาทของ Paragon,Emporium,Zen,Robinson,Tops Carrefour,Veerasu,Home pro,Index มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านช้อปปิ้ง สะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 500 บาท ของ Paragon,Emporium,Zen,Robinson,Tops,Carrefour,Veerasu,Home pro, Index ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านช้อปปิ้ง สะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 500 บาท ของ Paragon,Emporium,Zen,Robinson,Tops,Carrefour,Veerasu,Home pro, Index มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านช้อปปิ้งสะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 500 บาท ของ Paragon,Emporium Zen, Robinson, Tops, Carrefour, Veerasu, Home pro, Index กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัล 500 บาท สำหรับช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	156	29	185	1.008	0.604
ปานกลาง	132	27	159		
น้อย	44	12	56		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านช้อปปิ้งสะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 500 บาท ของ Paragon, Emporium, Zen, Robinson,Tops,Carrefour,Veerasu,Home pro,Index กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.008 และค่า Probability เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านช้อปปิ้งสะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 500 บาท ของ Paragon, Emporium Zen, Robinson, Tops, Carrefour, Veerasu, Home pro, Indexไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านสถานบันเทิง/ชมภาพยนต์ สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 240 บาท (2 ใบ)ที่เมเจอร์หรือ อีจีวี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านสถานบันเทิง/ชมภาพยนต์ สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 240 บาท(2 ใบ)ที่เมเจอร์หรือ อีจีวี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านสถานบันเทิง/ชมภาพยนต์ สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 240 บาท(2 ใบ)ที่เมเจอร์หรือ อีจีวี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านสถานบันเทิง/ชมภาพยนต์ สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 240 บาท(2 ใบ)ที่เมเจอร์หรืออีจีวีกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBCด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สะสม 1,700 คะแนน รับบัตร 2 ใบ มูลค่า 240 สำหรับชมภาพยนต์	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	125	31	156	3.897	0.142
ปานกลาง	130	18	148		
น้อย	77	19	96		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านสถานบันเทิง /ชมภาพยนต์ สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 240 บาท (2 ใบ)ที่เมเจอร์หรือ อีจีวี กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 3.897และค่า Probability เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านสถานบันเทิง /ชมภาพยนต์ สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรที่ใดที่หนึ่งมูลค่า 240 บาท (2 ใบ)ที่เมเจอร์หรืออีจีวี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBCด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติม น้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	146	25	171	9.769*	0.008
ปานกลาง	125	19	144		
น้อย	61	24	85		
รวม	**332**	**68**	**400**		

Cramer's V= 0.156 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมันศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.769 และค่า Probability เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมันศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Cramer's V พบว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน / ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท ของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตท. มูลค่า 500 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตท. มูลค่า 500 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตท. มูลค่า 500 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตท. มูลค่า 500 บาทกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBCด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรเติมน้ำมัน ปตท.มูลค่า 500 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	175	28	203	5.521	0.063
ปานกลาง	106	22	128		
น้อย	51	18	69		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั้มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตท. มูลค่า 500 บาทกับ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.521 และค่า Probability เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั๊มน้ำมัน ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตท. มูลค่า 500 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.6 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านด้านทัวร์ท่องเที่ยว โรงแรม สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืน ที่โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านทัวร์ท่องเที่ยว/โรงแรม สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืนที่โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านทัวร์ท่องเที่ยว/โรงแรม สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืนที่โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืน ที่โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับห้องพัก 1 คืน	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	94	22	116	0.703	0.703
ปานกลาง	134	24	158		
น้อย	104	22	126		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านทัวร์ท่องเที่ยว/โรงแรม สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืนที่โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ตกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.703 และค่า Probability เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านทัวร์ท่องเที่ยว/โรงแรม สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืนที่โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธาราบุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.7 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านสุขภาพ/ความงาม สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาทที่ กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านสุขภาพ / ความงาม สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาทที่กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ด้านสุขภาพ / ความงาม สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาทที่กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านสุขภาพ/ความงาม สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาทที่กรีนลีฟสปา ลีลา ไทยสปา Spa I am กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สะสม 2,300 คะแนน รับบัตร 300 บาทสำหรับใช้บริการสปา	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	61	12	73	0.068	0.967
ปานกลาง	136	29	165		
น้อย	135	27	162		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านสุขภาพความสวยความงามสะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาทที่ กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.068 และค่า Probability เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่ากว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านสุขภาพ/ความงาม สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาทที่ กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.8 การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เพื่อบริจาค / การกุศลสะสม 999 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิตสภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลเพื่อบริจาค / การกุศลสะสม 999 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิต สภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เพื่อบริจาค / การกุศลสะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิต สภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล เพื่อบริจาค /การกุศลสะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิต สภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทยกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

สะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัล 100 บาท บาทเพื่อบริจาค	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	75	11	86	1.381	0.501
ปานกลาง	152	34	186		
น้อย	105	23	128		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลเพื่อบริจาค/การกุศล สะสม 999 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิต สภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.381 และค่า Probability เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพื่อบริจาค/การกุศลสะสม 999 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิต สภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.9 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ SB Furniture ครบ 4,000 บาท รับเก้าอี้ Comfort Chair มูลค่า 1,000 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ SB Furniture ครบ 4,000 บาท รับเก้าอี้ Comfort Chair มูลค่า 1,000 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ SB Furniture ครบ 4,000 บาท รับเก้าอี้ Comfort Chair มูลค่า 1,000 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ SB Furniture ครบ 4,000 บาท รับเก้าอี้ Comfort Chair มูลค่า 1,000 บาทกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ซื้อ SB Furniture ครบ 4,000 บาทรับเก้าอี้ comfort Chair มูลค่า 1,000 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	55	14	69	1.011	0.603
ปานกลาง	136	29	165		
น้อย	141	25	166		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ SB Furniture ครบ 4,000 บาท รับเก้าอี้ Comfort Chair มูลค่า 1,000 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.011 และค่า Probability เท่ากับ 0.603 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ SB Furniture ครบ 4,000 บาท รับเก้าอี้ Comfort Chair มูลค่า 1,000 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.10 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ Index Furniture ครบ 4,000 บาท รับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ มูลค่า 1,590 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ Index Furniture ครบ 4,000 บาท รับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ มูลค่า 1,590 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ Index Furniture ครบ 4,000 บาท รับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ มูลค่า 1,590 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ Index Furniture ครบ 4,000 บาท รับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ มูลค่า 1,590 บาทกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ซื้อ Index Furniture ครบ 4,000 บาทรับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ มูลค่า 1,590 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	45	11	56	0.508	0.776
ปานกลาง	142	30	172		
น้อย	145	27	172		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ Index Furniture ครบ 4,000 บาท รับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ มูลค่า 1,590 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.508 และค่า Probability เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์เมื่อซื้อ Index Furniture ครบ 4,000 บาท รับเครื่องคั้นน้ำผลไม้ มูลค่า 1,590 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.11 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีช้อปปิ้งที่โรบินสัน แผนกสตรี ครบ 5,000 บาท รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีช้อปปิ้งที่โรบินสันแผนกสตรี ครบ 5,000 บาท รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีช้อปปิ้งที่โรบินสันแผนกสตรี ครบ 5,000 บาท รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 78 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีช้อปปิ้งที่โรบินสันแผนกสตรี ครบ 5,000 บาท รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาทกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ช้อปปิ้งที่โรบินสันครบ 5,000 บาทรับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	88	15	103	0.980	0.613
ปานกลาง	136	32	168		
น้อย	108	21	129		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีช้อปปิ้งที่โรบินสันแผนกสตรี ครบ 5,000 บาท รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.980 และค่า Probability เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีช้อปปิ้งที่โรบินสันแผนกสตรี ครบ 5,000 บาท รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.12 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณี ซื้อสินค้าที่ Veerasuครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower Fan มูลค่า 2,890 บาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ

ได้ดังนี้

H_0 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณี ซื้อสินค้าที่ Veerasu ครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower Fan มูลค่า 2,890 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณี ซื้อสินค้าที่ Veerasu ครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower Fan มูลค่า 2,890 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 79 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ซื้อสินค้าที่ Veerasu ครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower Fan มูลค่า 2,890 บาทกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ซื้อสินค้าที่Veerasuครบ 25,000 บาท รับพัดลม Tower fan มูลค่า 2, 890 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	64	16	80	0.639	0.727
ปานกลาง	145	28	173		
น้อย	123	24	147		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ซื้อสินค้าที่ Veerasu ครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower Fan มูลค่า 2,890 บาทกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.639 และค่า Probability เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ซื้อสินค้าที่Veerasuครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower Fan มูลค่า 2,890 บาทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.13 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีใช้จ่ายบัตรตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปในโรงแรมที่ร่วมรายการ สำหรับ 300 ท่านแรกรับชุดรองจานผ้าไหม(2 ชิ้น) มูลค่า

920 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีใช้จ่ายบัตรตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปในโรงแรมที่ร่วมรายการ สำหรับ 300 ท่านแรกรับชุดรองจานผ้าไหม(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีใช้จ่ายบัตรตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปในโรงแรมที่ร่วมรายการ สำหรับ 300 ท่านแรกรับชุดรองจานผ้าไหม(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 80 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีใช้จ่ายบัตรตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปในโรงแรมที่ร่วมรายการ สำหรับ 300 ท่านแรกรับชุดรองจานผ้าไหม(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ใช้จ่ายบัตรกับโรงแรมตั้งแต่ 10,000 บาทรับชุดรองจานผ้าไหม 920 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	66	16	82	0.747	0.688
ปานกลาง	117	25	142		
น้อย	149	27	176		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีใช้จ่ายบัตรตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปในโรงแรมที่ร่วมรายการ สำหรับ 300 ท่านแรกรับชุดรองจานผ้าไหม(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.747 และค่า Probability เท่ากับ 0.688 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีใช้จ่ายบัตรตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปในโรงแรมที่ร่วมรายการ สำหรับ 300 ท่านแรกรับชุดรองจานผ้าไหม(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.14 การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีซื้อสินค้าที่ Marine Supply and beauty ครบ10,000 บาทขึ้นไป รับCoffee Maker มูลค่า 1,090 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีซื้อสินค้าที่ Marine Supply and beauty ครบ10,000 บาทขึ้นไป รับCoffee Maker มูลค่า 1,090 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีซื้อสินค้าที่ Marine Supply and beauty ครบ10,000 บาทขึ้นไป รับCoffee Maker มูลค่า 1,090 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 81 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีซื้อสินค้าที่ Marine Supply and beauty ครบ 10,000 บาทขึ้นไป รับ Coffee Maker มูลค่า 1,090 บาทกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ซื้อสินค้าทีMarine ครบ 10,000 บาท รับ Coffee Maker มูลค่า 1, 090 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	56	15	71	3.608	0.165
ปานกลาง	138	20	158		
น้อย	138	33	171		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีซื้อสินค้าที่ Marine Supply and beauty ครบ 10,000 บาทขึ้นไป รับCoffee Maker มูลค่า 1,090 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.608 และค่า Probability เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ในกรณีซื้อสินค้าที่ Marine Supply and beauty ครบ 10,000 บาทขึ้นไป รับCoffee Maker มูลค่า 1,090 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.15 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์ อีซี่ กัลปพฤกษ์ มายเพลสแอททองหล่อ ดาวเวียน ขวัญจิตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์ อีซี่ กัลปพฤกษ์ มายเพลสแอททองหล่อ ดาวเวียน ขวัญจิตร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์,อีซี่ กัลปพฤกษ์ มายเพลสแอททองหล่อ ดาวเวียน ขวัญจิตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 82 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์ อีซี่ กัลปพฤกษ์ มายเพลสแอททองหล่อ ดาวเวียน ขวัญจิตร กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับส่วนลดค่าอาหาร 10% จากร้านค้าสมาชิก	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	131	20	151	2.754	0.252
ปานกลาง	134	30	164		
น้อย	67	18	85		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์,อีซี่ กัลปพฤกษ์,มายเพลสแอททองหล่อ,ดาวเวียน, ขวัญจิตร กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ2.754 และค่า Probability เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์,อีซี่ กัลปพฤกษ์,มายเพลสแอททองหล่อ,ดาวเวียน, ขวัญจิตร ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.16 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10%ที่ร้าน Kipling ทุกสาขามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี บส่วนลด 10% ที่ร้าน Kipling ทุกสาขาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10%ที่ร้าน Kipling ทุกสาขามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 83 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10%ที่ร้าน Kipling ทุกสาขา กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับส่วนลด 10% ที่ร้าน Kipling ทุกสาขา	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	91	18	109	1.250	0.535
ปานกลาง	124	30	154		
น้อย	117	20	137		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% ที่ร้าน Kipling ทุกสาขา กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.250 และค่า Probability เท่ากับ 0.535 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% ที่ร้าน Kipling ทุกสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.17 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาท ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 200 บาทเมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาท ขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 200 บาทเมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาท ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 84 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับส่วนลด 200 บาทเมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาท ขึ้นไปกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับส่วนลด 200 บาทเมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 ขึ้นไป	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	105	20	125	0.331	0.847
ปานกลาง	134	30	164		
น้อย	93	18	111		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับส่วนลด 200 บาทเมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาท ขึ้นไป กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.331 และค่า Probability เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 200 บาทเมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาท ขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.18 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 85 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	220	35	225	7.434*	0.024
ปานกลาง	78	19	97		
น้อย	34	14	48		
รวม	**332**	**68**	**400**		

Cramer's V= 0.136 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.434 และค่า Probability เท่ากับ 0.224 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย ค่าสถิติ Cramer's V พบว่าการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 3%

เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท ของผู้ถือบัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.19 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 50% เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 50% เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 50% เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 86 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 50% เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับส่วนลด 50% เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	125	22	147	1.495	0.474
ปานกลาง	140	28	168		
น้อย	67	18	85		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับส่วนลด 50% เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.495 และค่า Probability เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 50% เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.20 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 87 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ The Body shop ครบ 1,500 บาทขึ้นไป	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	91	16	107	0.442	0.802
ปานกลาง	136	29	165		
น้อย	105	23	128		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.442 และค่า Probability เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้าที่ The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.21 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาทีเป็นต้นไปที่ Wide sense Spa and Cafe มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10%สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาทีเป็นต้นไปที่ Wide sense Spa and Cafe ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10%สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาทีเป็นต้นไปที่ Wide sense Spa and Cafe มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 88 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับส่วนลด 10%สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาทีเป็นต้นไปที่ Wide sense Spa and Cafe กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับส่วนลด 10% สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาทีเป็นต้นไปที่ Wide sense spa	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	91	15	106	1.047	0.593
ปานกลาง	122	25	147		
น้อย	119	28	147		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับรับส่วนลด 10%สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาทีเป็นต้นไปที่ Wide sense Spa and Cafe กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.047 และค่า Probability เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 10% สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาทีเป็นต้นไปที่ Wide sense

Spa and Cafe ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.22 การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 20-60%ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 20-60%ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 20-60%ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 20-60%ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับส่วนลด 20-60% ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	100	14	114	3.075	0.215
ปานกลาง	137	29	166		
น้อย	95	25	120		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณีรับส่วนลด 20-60%ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.075 และค่า Probability เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 20-60%ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที 3.23 การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 4% เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 4%เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟูไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 4%เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟูมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 4%เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟู กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับเงินสดคืน 4% เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาท ที่ห้างคาร์ฟู	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	218	39	257	5.415	0.067
ปานกลาง	86	17	103		
น้อย	28	12	40		
รวม	**332**	**68**	**400**		

จากตาราง 90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 4%เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟูกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.415 และค่า Probability เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 4%เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟูไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.24 การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาทที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาทที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาทที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาทที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับบัตรกำนัล 300 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียม	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	172	24	196	7.105*	0.029
ปานกลาง	113	28	141		
น้อย	47	16	63		
รวม	**332**	**68**	**400**		

Cramer's V= 0.133 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.105 และค่า Probability เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาทที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Cramer's V พบว่า การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี รับบัตรกำนัล 300 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต ของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.25 การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 :การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

H_1 :การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์คืนเงินสด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รับเงินสดคืน 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY	**ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย**		**รวม**	χ^2	P
ระดับแรงจูงใจ	สนใจ	ไม่สนใจ			
มาก	146	16	162	10.480*	0.005
ปานกลาง	111	28	139		
น้อย	75	24	99		
รวม	**332**	**68**	**400**		

Cramer's V= 0.162 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.480 และค่า Probability เท่ากับ 0.0058 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วย ค่าสถิติ Cramer's V พบว่า การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY ของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 93 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBCของผู้ถือบัตร				
	ประเภทบัตร	ชนิดของบัตร	ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน	ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย
ลักษณะส่วนบุคคล					
เพศ	x	x	x	x	x
สถานภาพ	√	x	x	x	x
อายุ	√	√	x	√	x
ระดับการศึกษาสูงสุด	√	x	x	√	x
อาชีพ	x	x	x	x	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	x	√	√	x

สมมติฐาน	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBCของผู้ถือบัตร		
	ความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน	จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน	ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย
รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ถือบัตร			
รู้สึกคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ	√	x	x
สามารถจูงใจให้ท่านใช้บัตร	x	x	x
ต้องการให้จัดต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ	x	x	x
ต้องการยกเลิก	x	x	x
เป็นจุดเด่นของบัตรเครดิต HSBC	x	x	x

ประเภทสินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	
สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัล มูลค่า 300 บาทของ Swensens,MK,Fuji, Haagen-Dazs,Pizza Corner	x
สะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัล มูลค่า 500 บาทParagon,Emporium,Zen Robinson,Tops,Carrefour,Veerasu,Home pro,Index	x
สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรชมภาพยนตร์2ใบ ที่เมเจอร์ หรือ อีจีวี มูลค่า 240 บาท	x
สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltexมูลค่า 1,000 บาท	√
สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตทมูลค่า 500 บาท	x
สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า 2 ท่าน โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน,ธาราบุรี สุโขทัย,วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต	x
สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาท ที่กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am	x
-สะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ,มูลนิธิศุภมิต,สภาสังคมสงเคราะห์ ,มูลนิธิธรรมรักษ์ ,บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย	x
การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	
SB Furniture ซื้อครบ 40,000 บาท ขึ้นไป รับเก้าอี้ Comfort chair มูลค่า 1,100 บาท	x
Index Furniture ซื้อครบ 40,000 บาท ขึ้นไป รับฟรี เครื่องคั้นน้ำผลไม้มูลค่า 1,590บาท	x
โรบินสันที่แผนกสตรี ช้อปครบ 5,000 บาทขึ้นไป รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890บาท	x
Veerasu ซื้อสินค้าครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower fan มูลค่า 2,890 บาท	x
พิเศษสำหรับ 300 ท่านแรกที่ใช้บัตรตั้งแต่ 10,000 บาทในโรงแรมที่ร่วมรายการ รับชุดรองจานผ้าไหม ชุด(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท	x
Marine supply and beauty เมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปรับ Coffee maker มูลค่า 1,090 บาท	x

ประเภทสินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC	พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	
ส่วนลด 10%เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์,อีซี่ กัลปพฤกษ์,มายเพลสแอททองหล่อ, ดาวเวียน,ขวัญจิตร	x
ส่วนลด 10% ที่ Kipling ทุกสาขา	x
ส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200บาทขึ้นไป	x
ส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ปั้มปตท.ครบทุก 800 บาท	√
ส่วนลด 50%เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา	x
ส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้า The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป	x
ส่วนลด 50%สำหรับสปาตั้งแต่ 90นาที เป็นต้นไป(นวด/ขัดผิว)-ที่ Wide sense Spa and Café	x
ส่วนลด 20-60% ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า	x
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์	
คืนเงินสด 4%เมื่อช้อปปิ้งครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟู	x
รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อช้อปปิ้งครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต	√
คืนเงินสด 5%เมื่อช้อปปิ้งครบทุก 10,000 บาทที่ IT CITY ทุกสาขา	√

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมาย x หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตรเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร HSBC ธนคารอื่นๆ สถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ร้านค้าพันธมิตรที่รับบัตร ทำให้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดปรับปรุงการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด จนกระทั่งสร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC
3. เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร มีความสำคัญดังนี้

1. เพื่อให้ธนาคาร HSBC ได้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนด ปรับปรุงการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

2. เพื่อให้ธนาคารอื่นๆ ได้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนด ปรับปรุงการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

3. เพื่อให้สถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ได้ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรซึ่งผลจากการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนด ปรับปรุงการส่งเสริมการขายที่มีอยู่ให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

4. เพื่อให้ร้านค้าพันธมิตรที่รับบัตร ทราบถึงปัจจัยการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ถือบัตรแต่ละกลุ่มให้มากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร

2. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

3. ประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 493,598 คน ประกอบด้วย บัตรแพลทินั่ม (Platinum Card) ร้อยละ 19 หรือจำนวน 93,783 บัตร บัตรทอง (Gold Card) ร้อยละ 9 หรือ 44,424 บัตร บัตรเงิน (Classic card) ร้อยละ 72 หรือ 355,391 บัตร (ที่มา: ฝ่ายการตลาดธนาคาร HSBC ณ.วันที่ 31 กรกฎาคม 2550)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร จากตารางทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 (0.05) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างได้ค่าจากตาราง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน เป็นแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) จากร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ถือบัตรทั้งหมด คือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394,878 คน ซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น และ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามสัดส่วน บัตรแพลทินั่ม (Platinum Card) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 76 คน บัตรทอง (Gold Card) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 36 คน บัตรเงิน (Classic Card) ใช้กลุ่มตัวอย่าง 288 คนรวมใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ตอน ได้แก่ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร และตอนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร

3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

4. นำแบบแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไข เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชียวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อปรับปรุงใหม่ให้มีความถูกต้องก่อนนำไปใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ประกอบด้วย ประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก ความถี่ในการใช้บัตร จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน สินค้าหรือบริการที่ใช้บัตรบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก สถานที่ในการใช้บัตรบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ สาเหตุที่ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเครดิต HSBC เมื่อเทียบกับบัตรอื่น ความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย การสะสมคะแนนเพื่อแลกของราวัล การรับของแถมเมื่อจ่ายตามเกณฑ์ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก การได้รับเงินสดคืนเมื่อจ่ายตามเกณฑ์

ตอนที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตรคือรู้สึกคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ สามรถจูงใจให้ใช้บัตร ต้องการให้ยังมีต่อเนื่องสม่ำเสมอ ต้องการยกเลิก จุดเด่นของบัตร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

1.2 หนังสือพิมพ์ ต่างๆ

1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายขั้นตอนวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบดำเนินการตอบแบบสอบถาม และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเอง

2.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน กันยายน พ.ศ.2550

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยให้จำนวนรวมเท่ากับ 100 เปอร์เซ็น โดยหาความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายที่จูงใจในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ใช้สถิติวิเคราะห์แบบ Chi-square ($\chi 2$) และทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square ($\chi 2$) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 โดยทดสอบขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer's d

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ดังต่อไปนี้

ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทบัตรเงิน จำนวน 288 คน เป็นสมาชิกบัตรหลัก 384 คน มีความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน 1-5 ครั้ง จำนวน 251 คน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือนจำนวนเงิน 2,501-5,000 บาท จำนวน 148 คน

มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับซื้อสินค้า/บริการ บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก อันดับที่ 1 สินค้าอุปโภค บริโภค มีจำนวน 181 คน รองลงมา ปั้มน้ำมัน จำนวน 109 คน และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 42 คน อันดับที่ 2 อาหาร มีจำนวน 111 คน รองลงมา สินค้าอุปโภค บริโภค จำนวน 74 คน และปั้มน้ำมัน จำนวน 73 คน อันดับที่ 3 อาหาร มีจำนวน 94 คน รองลงมา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 76 คน และสินค้าอุปโภค บริโภค จำนวน 55 คน

สถานที่ใช้บัตรบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 196 คน รองลงมา ปั้มน้ำมัน จำนวน 212 คน และซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน 68 คน อันดับที่ 2 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 93 คน รองลงมา ซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน 87 คน และร้านอาหาร/ภัตตาคาร จำนวน 86 คน อันดับที่ 3 ร้านอาหาร/ภัตตาคาร มีจำนวน 104 คน รองลงมา ซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน 68 คน และห้างสรรพสินค้า จำนวน 59 คน

มีความสนใจรูปแบบการส่งเสริมการขาย จำนวน 332 คน มีความสนใจรูปแบบ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก จำนวน 199 คน สาเหตุที่ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายเกิดจากความยุ่งยากของขั้นตอนรับของรางวัล จำนวน 26 คน สาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเครดิต HSBCเมื่อเทียบกับบัตรอื่นเกิดจากรูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่าจำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 2 รูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นในการใช้บัตร ดังต่อไปนี้

ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า

รู้สึกคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการคือ"**การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก**"จำนวน 131 คน

รู้สึกว่าสามารถจูงใจให้ใช้บัตร คือ "**การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก**" จำนวน 154 คน

ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอคือ"**การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก**"จำนวน 161 คน

ต้องการยกเลิก คือ "**การรับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์**" จำนวน 154 คน

เป็นจุดเด่นของบัตร คือ"**การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก**" จำนวน 159

ตอนที่ 3 ประเภทสินค้าหรือบริการของแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขาย ที่จูงใจในการใช้บัตรเครดิต HSBC ดังต่อไปนี้

รูปแบบการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล 8 รูปแบบ

ร้านอาหาร/ภัตตาคาร เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 2,300 คะแนน รับบัตรกำนัล 300 บาทของร้าน Swensens, MK, Fuji Haagen-Dazs, Pizza, Corner (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก จำนวน 173 คน

ช้อปปิ้ง เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัล 500 บาทของห้างสรรพสินค้าเช่น Paragon Emporium , Zen , Robinson , Tops, Carrefour Veerasu, Home pro, Index (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 185 คน

สถานบันเทิง /ดูหนัง เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลชมภาพยนตร์ ที่เมเจอร์ หรือ อีจีวี มูลค่า 240 บาท จำนวน 2 ใบ (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 156 คน

ปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล โดยสะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 171 คน

ปั้มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมันป.ต.ท.มูลค่า 500 บาท บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 203 คน

ทัวร์ท่องเที่ยว/โรงแรม เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับ ห้องพัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า 2 ท่าน โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน ธารา บุรี สุโขทัย วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ แรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 158 คน

สุขภาพ/ความสวยความงาม เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาท ที่กรีนลีฟสปา ลีลาไทยสปา Spa I am (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 165 คน

เพื่อบริจาค/การกุศล เป็นการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลโดยสะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาท เพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย ยูนิเซฟ มูลนิธิศุภมิตสภาสังคมสงเคราะห์ มูลนิธิธรรมรักษ์ บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ มูลนิธิรักษ์ไทย (เลือกรับที่ใดที่หนึ่ง) พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 186 คน

การรับของแถมเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์ 6 รูปแบบ

เฟอร์นิเจอร์ เป็นการได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์โดย SB Furniture ซื้อครบ 40,000 บาทขึ้นไปรับเก้าอี้ Comfort chair มูลค่า 1,100 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 166 คน

เฟอร์นิเจอร์ เป็นการได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์โดย Index Furniture ซื้อครบ 40,000 บาท ขึ้นไป รับฟรี เครื่องคั้นน้ำผลไม้มูลค่า 1,590 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง-น้อย จำนวน 172 คน

ช้อปปิ้ง เป็นการได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์โดยที่โรบินสันแผนกสตรี ซื้อสินค้าครบ 5,000 บาทขึ้นไปรับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 168 คน

เครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นการได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์โดยVeerasu ซื้อสินค้าครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower fan มูลค่า 2,890 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 173 คน

ทัวร์ท่องเที่ยว /โรงแรม เป็นการได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์โดยพิเศษสำหรับ 300 ท่านแรกที่ใช้บัตรตั้งแต่ 10,000 บาท ในโรงแรมที่ร่วมรายการ รับชุดจานรองผ้าไหม (2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับน้อยจำนวน 176 คน

สุขภาพ/ความงาม เป็นการได้รับของแถมเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์โดยเมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 10,000 บาท ขึ้นไปที่ Marine supply and beauty รับ Coffee maker มูลค่า 1,090 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับน้อย จำนวน 171 คน

การได้รับได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก 6 รูปแบบ

ร้านอาหาร เป็นการได้รับได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10%เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์,อีซี่ กัลปพฤกษ์,มายเพลสแอท ทองหล่อ,ดาวเวียน,ขวัญจิตร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 164 คน

ช้อปปิ้ง เป็นการได้รับได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10% ที่ Kipling ทุกสาขา พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 154 คน

ช้อปปิ้ง เป็นการได้รับได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200 บาทขึ้นไป พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 164 คน

ปั๊มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ เป็นการได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ปั๊มปตท.ครบทุก 800 บาท พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 255 คน

ทัวร์ท่องเที่ยว /โรงแรม เป็นการได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 50%เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 168 คน

สุขภาพ/ความสวยงาม เป็นการได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้า The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 165 คน

สุขภาพ/ความสวยงาม เป็นการได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 50% สำหรับสปาตั้งแต่ 90 นาที เป็นต้นไป (นวด/ขัดผิว) ที่ Wide sense Spa and Café พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง-น้อย จำนวน 147 คน

เฟอร์นิเจอร์ เป็นการได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก โดยรับส่วนลด 20-60% ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง จำนวน 166 คน

การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์ 3 รูปแบบ

ช้อปปิ้ง เป็นการได้รับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ โดยคืนเงินสด 4%เมื่อ ซื้อสินค้าครบทุก 2,000 บาท ที่ห้างคาร์ฟูพบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 257 คน

ช้อปปิ้ง เป็นการได้รับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ โดยรับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาท ที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต พบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 196 คน

ช้อปปิ้ง เป็นการได้รับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ โดยคืนเงินสด 5%เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 10,000 บาทที่ IT CITY ทุกสาขาพบว่าผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจระดับมาก จำนวน 162 คน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรจำแนกตามตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน มีสถานภาพโสด หย่าแยกกันอยู่ จำนวน 283 คน มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 178 คน มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 329 คน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 350 คน มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 154 คน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรจำแนกตามตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ด้านชนิดของบัตรที่เป็นสมาชิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้บัตรต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นในการใช้บัตร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดในความคิดเห็นของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ระดับแรงจูงใจที่มีต่อประเภทสินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มีดังนี้

การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลด้านปั๊มน้ำมัน/ศูนย์บริการรถยนต์ สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิกในกรณี รับส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ ปตท ครบทุก 800 บาท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ ในกรณี รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อซื้อสินค้าครบ 6,000 บาทที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านประเภทบัตรที่เป็นสมาชิก ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

การรับเงินสดคืนเมื่อจ่ายตามเกณฑ์ ในกรณี คืนเงินสด 5% เมื่อซื้อสินค้าครบ 10,000 บาท ที่ IT CITY มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการวิจัย การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการศึกษา ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกประเภทบัตรเงิน เนื่องจากเป็นฐานใหญ่สุดในประเภทบัตรทั้งหมดซึ่งมีอยู่จำนวนร้อยละ 72 มีชนิดของบัตรเป็นบัตรหลัก เนื่องจากผู้ถือบัตรเป็นผู้ที่มีรายได้ตามเกณฑ์ ที่จะสามารถสมัครได้ด้วยคุณสมบัติของตนเอง มีความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร 2,501-5,000 บาท ต่อเดือน เนื่องจากผู้ถือบัตรจะระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้นจากสภาวะเศรษฐกิจและผลจากข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดขั้นต่ำในการชำระบัตรเครดิตเพิ่มจากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 10 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบัน (2550: หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ) พบว่า การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือนและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร 2,501-5,000 บาท ต่อเดือน

ผู้ถือบัตร HSBC มีพฤติกรรมการใช้บัตรสำหรับซื้อสินค้า/บริการ บ่อยที่สุด 3 อันดับแรก อันดับที่ 1 สินค้าอุปโภค บริโภค รองลงมา ปั้มน้ำมัน และเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันถึงแม้ว่าราคาจะสูง กลุ่มประเภทนี้จะไม่กระทบมากนัก อาจจะซื้อจำนวนน้อยลงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติมา ไผทพฤกษ์ (2539: บทคัดย่อ) พบว่าผู้ถือบัตรใช้จ่ายบัตรมากที่สุดกับสินค้าอุปโภค บริโภค รองลงมา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

สถานที่ใช้บัตรบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก ของผู้ถือบัตร HSBC อันดับที่ 1 ห้างสรรพสินค้า รองลงมา ปั้มน้ำมัน และซุปเปอร์มาเก็ต เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นศูนย์รวมสรรพสิ่งที่สามารถหาได้ในสถานที่เดียว เพื่อเป็นการประหยัดเวลา มีสินค้าที่หลากหลายจึงทำให้ ห้างสรรพสินค้าเป็นที่แรกที่ผู้ถือบัตรจะใช้บัตรมากที่สุด ในส่วนของปั้มน้ำมัน เรียกได้ว่าปัจจุบันรถเป็นสิ่งจำเป็น จึงทำให้ปั้มน้ำมัน เป็นสถานที่รองในการใช้จ่ายผ่านบัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพยวรรณ สวนเกลี้ยง (2547: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ถือบัตรมีพฤติกรรมใช้บัตรมากที่สุด ที่ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (2550: หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ) พบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จะใช้บัตรเครดิตในซุปเปอร์มาเก็ตมากที่สุด

ผู้ถือบัตร HSBC ส่วนใหญ่มีความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย อาจเนื่องจากผู้ถือบัตรรู้สึกว่าไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากบริษัท เป็นการคืนกำไรและเป็นแรงจูงใจในการใช้บัตรได้ในระดับหนึ่ง ส่วนสาเหตุที่ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายเกิดจากความยุ่งยากของขั้นตอนรับของรางวัลนั้น ผู้ถือบัตรโดยทั่วไปชอบความสะดวก สบาย ธุรกิจที่สามารถให้ Service Quality ที่เหนือกว่า

จะได้เปรียบคู่แข่ง ในด้านสาเหตุที่ไม่ใช้บัตรเครดิต HSBC เมื่อเทียบกับบัตรอื่นเกิดจากรูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (2546: 771) ขนาดของแรงจูงใจ ซึ่งอาจะอยู่ในรูปของรางวัล หรือผลประโยชน์ตอบแทนอื่นๆ ซึ่งถ้าผลประโยชน์ต่ำเกินไป ก็จะทำให้ไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้นสิ่งจูงใจต้องเหมาะสม

2. ผลการศึกษา ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการ สามารถจูงใจให้ใช้บัตร ต้องการให้จัดต่อเนื่องสม่ำเสมอ และเป็นจุดเด่นของบัตรคือรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบ “การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก” ซึ่งอาจเนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บัตรส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องผลประโยชน์อื่นมากเท่ากับได้รับผลประโยชน์ทันทีในการใช้บัตรซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สำอางค์ งามวิชา (2543: 414) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มีต่อลูกค้าอาจจะใช้เครื่องมือจูงใจเช่น คูปองแลกซื้อ ของแถม ผู้ขายเสนอการลดราคา เพื่อกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับทษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 13) ได้กล่าวว่าการลดราคา (Price of Deal) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติ ให้กับผู้บริโภคซึ่งถือเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อ ในปริมาณที่มากขึ้น และรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ต้องการยกเลิก คือ “การรับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์” อาจเนื่องจากของแถมไม่ตรงกับความต้องการ หรือความคุ้มค่า จึงเป็นสาเหตุให้ไม่สามารถจูงใจได้มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 13) ได้กล่าวว่า ของแถม (Premium) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย แถมสินค้าเมื่อลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ซื้อซ้ำสินค้าที่ขาย หรือทดลองใช้สินค้าที่แถม สิ่งที่ต้องระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ภาพพจน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย

3. ผลการศึกษา ผู้ถือบัตร HSBC ส่วนใหญ่พบว่า รูปแบบ **การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลและการได้รับได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก มีแรงจูงใจระดับมากเช่นเดียวกัน** คือปั๊มน้ำมัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ภาวะน้ำมันแพง **การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์ มีแรงจูงใจระดับมาก** คือช้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจเนื่องจากรู้สึกว่าได้รับเงินคืนบางส่วนจากที่ใช้จ่ายไปเป็นการคืนกำไรและสามารถนำเงินสดแลกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ **การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลมีแรงจูงใจระดับมาก ในขณะที่การได้รับได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก มีแรงจูงใจระดับปานกลาง** คือร้านอาหาร/ภัตตาคาร ช้อปปิ้ง **และการรับของแถมเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์ มีแรงจูงใจระดับปานกลาง**คือ ช้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจเนื่องจาก เป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นต้องใช้ จึงทำให้ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จะต้องใช้บริการโดยหลีกเหลี่ยงไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 13) ได้กล่าวว่า สิ่งที่ต้องระวัง คือ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ภาพพจน์ และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วยซึ่งสอดคล้องกับ(2550:

หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ) พบว่า พฤติกรรมการการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ เพราะได้นำเงินสดไปหมุนก่อน ร้อยละ 30.8 รองลงมา สะดวก ร้อยละ 28.4 ได้รับส่วนลด ร้อยละ18.9 เพื่อสะสมคะแนน ร้อยละ 17.6 และเพื่อให้คนอื่นมองว่าเรามีระดับ ร้อยละ 4.3 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จีรศักดิ์ เทียมสุข (2544: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า อิทธิพลเครื่องมือในการส่งเสริมการขายคือวิธีการลดราคาสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการแจกตัวอย่างสินค้า

4. ผลการศึกษา ผู้ถือบัตร HSBC ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานธนาคาร และเพศหญิงนิยมสมัครบัตรและใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง (2547: บทคัดย่อ) ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพ โสด การศึกษาปริญญาตรีและอาชีพพนักงานเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรบัตรเครดิต HSBC

สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านประเภทบัตร อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านชนิดของบัตรและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ย รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือนและจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตรต่อเดือน ทั้งนี้อาจเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรมีสถานภาพโสดมีอิสระในการใช้จ่าย มีรายได้ประจำ 20,001-30,000 บาท ซึ่งจะเป็นตัวบ่งชี้ประเภทบัตร ความถี่ในการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการใช้บัตร 2,501- 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545: บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่าอายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ย และความถี่ต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

2. ผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่คุ้มค่ามากที่สุดในความคิดเห็นของผู้ถือบัตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความถี่ในการใช้บัตรต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 16-17) หนึ่งในวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย คือการสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ (Encouranging Repurchase) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อบ่อยเป็นนิสัยจน

นำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้วัตถุประสงค์นี้เหมาะสำหรับร้านค้าปลีกในการที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อมาใช้บริการของร้านค้าอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

3. ผลการศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรเครดิต HSBC

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้ใช้บัตรเครดิต HSBC มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ด้านความสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่ามี 3 รูปแบบ คือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก ผู้ถือบัตรให้ความสนใจกับรายการของปั๊มน้ำมัน การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์ ผู้ถือบัตรให้ความสนใจกับรายการของซ้อปปิ้ง ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ความรู้สึกคุ้มค่า ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ พอใจในของรางวัล ส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรจะใช้บัตรกับสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่นรถยนต์ต้องเติมน้ำมันเป็นประจำ หรือสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต้องใช้ประจำ ดังนั้นผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จึงสนใจในรูปแบบการส่งเสริมการขายดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 16-17) การคืนเงิน (Cash Rebates) เป็นวิธีการขายที่ระบุว่า ผู้ซื้อจะได้รับเงินคืนจากผู้ขายบางส่วน หรือมูลค่าสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง หรือสร้างความภักดีในตราสินค้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อ่อนไหวต่อราคา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย รูปแบบการส่งเสริการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ถือบัตรเงิน ควรกระจายไปที่กลุ่มบัตรทองหรือเพลทินั่มให้มากกว่านี้เพื่อมอบสิทธิประโยชน์มากขึ้น โดยให้ลูกค้าเก่าที่มีรายได้เพิ่มขึ้นแล้วสามารถปรับฐานบัตรและหาลูกค้าใหม่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง เพื่อขยายฐานการใช้จ่ายบัตรมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุ้มค่าสามารถจูงใจให้ใช้บัตร ต้องการให้จัดต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นจุดเด่นของบัตร คือการได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก การคืนเงินสดเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์และการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งปัจจุบันไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ผู้ประกอบการบัตรเครดิตทุกรายพยายามหาร้านค้าสมาชิกเพิ่ม มอบส่วนลดที่พอๆกัน และจะพยายามสร้างความแตกต่างในเรื่องของบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการ ธนาคาร HSBC ควรเพิ่มความแตกต่างทั้งด้านบริการและด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหนือกว่า เช่น โทรแจ้งโปรแกรมการส่งเสริมการขายแก่สมาชิกและผู้ถือบัตรที่ใช้บัตรใกล้ถึงยอดที่จะได้รับรางวัล พร้อมทั้งมีการส่งของรางวัลให้เมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์ โดยไม่ต้อง

ลงทะเบียนให้ยุ่งยาก และเพิ่มร้านค้าสมาชิกให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ทั้งปริมณฑล และต่างจังหวัด พร้อมทั้งเสนอร้านค้าพันธมิตร ที่อาจจะมอบสิทธิพิเศษบางอย่าง หากมีการใช้บัตร HSBC ถึงยอดที่ตั้งไว้มอบรางวัลพิเศษให้อีก 1 รางวัลเพื่อเป็นการจูงใจ เนื่องจากธนาคาร HSBC มีสาขาเดียวในกรุงเทพฯ ทำให้ส่วนแบ่งตลาดยังน้อยมาก จึงต้องเน้นในเรื่องความแตกต่างเพื่อสร้างรายได้เข้ามา และเห็นควรให้มีการจัดรูปแบบ การคืนเงินสดเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์ เพิ่มกระจายไปทั่วทุกประเภทสินค้า โดยเฉพาะ สินค้าอุปโภค บริโภค พร้อมทั้งจัดย่างต่อนื่องด้วย ในส่วนของ ธนาคารอื่นๆ สถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) เข้าใจว่ามีการจัดรูปแบบเช่นเดียวกัน อาจจะเพิ่มในส่วน รูปแบบการคืนเงินสดเมื่อใช้จ่ายบัตรตามเกณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าพันธมิตร ซึ่งร้านค้าควรจะหาทางเพิ่มยอดขายจากการใช้ผ่านบัตร โดยเพิ่มสินค้าที่น่าสนใจ มีความหลากหลายมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยแต่ละประเภทสินค้า/บริการ ในรูปแบบการส่งเสริมการขายทุกรูปแบบควรจะให้ความสนใจกับ ธุรกิจปั้มน้ำมัน รองลงมา ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และช้อปปิ้ง เนื่องจากเป็นสินค้า/บริการที่ สามารถกระตุ้นให้ใช้บัตรได้มากที่สุด โดยทำรายการเพิ่มเช่นปั้มน้ำมันใช้จ่ายครบ 20,000 บาทในเวลา 1 เดือน นอกจากได้รับส่วนลดไปแล้ว ยังได้รับบัตรกำนัลเพื่อเติมน้ำมันอีก 300 บาท เป็นต้น

4. จากผลการวิจัยแต่ละประเภทสินค้า/บริการ ในรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ยังมีความสนใจน้อยอยู่ เช่น สถานบันเทิง/ดูหนัง สุขภาพ/ ความงาม ทัวร์ท่องเที่ยว/ โรงแรม ควรจะมีการกระตุ้นในช่วงเทศกาล เป็นช่วงๆ หรือมีการส่งบัตรเชิญเพื่อให้ใช้บริการฟรี เป็นต้น

5. มอบบัตรเครดิตหรือเสนอเป็นโครงการให้บริษัทที่เป็นองค์กรพันธมิตรเช่นบริษัท Shell เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ โดยมอบเป็นบัตรสำหรับบริษัทและสำหรับพนักงาน โดยมอบสิทธิพิเศษได้ส่วนลดมากกว่าปกติ 1-2%

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยที่น่าสนใจและสามารถทำการศึกษาต่อเนื่องได้ จะเป็นการศึกษา

1. ควรศึกษารูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆเพื่อตอบสนองหลากหลายความต้องการของลูกค้าได้ทุกระดับ และสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง

2. ควรศึกษาระดับความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ของบัตรเครดิต HSBC ที่มีผลต่อการใช้บัตรเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

3. ควรศึกษาถึงการเสนอบริการและคุณภาพที่แตกต่างสำหรับลูกค้าและร้านค้าพันธมิตรเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา.(2545) .*การใช้ SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กัลยา ดำรงศักดิ์. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพอใจของผู้รับบริการ* (กรณีศึกษา: โรงพยาบาลวิภาวดี).การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กฤติมา ไผทพฤกษ์.(2539) *คนไทยกับบัตรเครดิต ความสะดวกสบายหรือความฟุ่มเฟือย*, ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จีรศักดิ์ เทียมสุข.(2544) *สื่อโฆษณาและเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้านท็อปซุปเปอร์มาเก็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*,ภาคนิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ดนัย เทียมพุฒ.(2543). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ O.N.G.

ดารา ทีปะปาล.(2542). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ทิพวรรณ สวนเกลี้ยง.(2547).*ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีวีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี.(2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซิตี้แบงก์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ เอดิสันเพรสโพรดักส์.

ประวีณา วิเชียรรักษ์.(2550).*ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์การ์ดบัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2538). *การส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 355-336).อ้างจาก Philip Kotler. 1994: 466-468) *ลักษณะของการบริการ*

อติเนตร คำเมือง.(2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า HSBC เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย.* กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไซเทกซ์ จำกัด

สำอางค์ งามวิชา. (2543*). การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ:บริษัท โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์

สมชาติ กิจยรรยง. (2543). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า.* กรุงเทพฯ: ธีระป้อมวรรณกรรม.

สุรินพร เชิญดำรงศักดิ์.(2546) *การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในท็อปส์ซูเปอร์มาเก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.สารนิพนธ์ บ.ธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.ถ่ายเอกสาร

หนังสือพิมพ์ ฐานเศรษฐกิจ ประจำวันที่ 28 เม.ย. 2550

หนังสือพิมพ์ Post to day สิงหาคม 2007

หนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ 16 สิงหาคม 2550

Arens William F. (1999) *Contemporary advertising.7th* ed. New York : McGraw-Hill.

Belch George E.and Michael A. Belch (1990).*Introduction o Advertising and Promotion Management.Boston*: Hoffman Press

Kotler, Phillip .(2546). *: การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Kotler, Phillip .(1997). *Marketing Management: anaysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company,

Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). *Delivery Quality Service, balancing customer perceptions and expectations*. New York : The Free Press

Shiffman Leon G. and Leslie Carger Kanuk.(2000).*Consumer behavior*7th ed.:Prentice-Hall

แหล่งข้อมูลทาง Web site

http://www.bu.ac.th/th

http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html

www.kasikornresearch.com

http://203.170.235.19/marketing/chapter6.5.htm

http://www.hsbc.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต HSBC ของผู้ถือบัตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ถือบัตรเครดิต HSBC

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามในแต่ละหัวข้อที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต HSBC ของท่าน โดยโปรดเติม (√) หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1.ประเภทบัตรเครดิต HSBC ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่

- ❑ บัตรเงิน
- ❑ บัตรทอง
- ❑ บัตรแพลทินั่ม

2.บัตรเครดิต HSBC ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่เป็นบัตรแบบใด

- ❑ บัตรหลัก
- ❑ บัตรเสริม

3.ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน

- ❑ 1- 5 ครั้ง
- ❑ 6-10 ครั้ง
- ❑ 11-15 ครั้ง
- ❑ มากกว่า 15 ครั้ง

4.จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บัตรเครดิต HSBC ต่อเดือน

- ❑ น้อยกว่า 2,500 บาท
- ❑ 2,501 - 5,000 บาท
- ❑ 5,000 -7,500 บาท
- ❑ มากกว่า 7,500 บาท

5.ท่านใช้บัตรเครดิต HSBC ในการซื้อสินค้า/บริการใดมากที่สุด 3 อันดับแรก (1=มากที่สุด,3 =น้อยที่สุด)

- ❑ สินค้าอุปโภค บริโภค
- ❑ ปั้มน้ำมัน
- ❑ ซ่อมรถยนต์
- ❑ อาหาร
- ❑ สุขภาพ
- ❑ ท่องเที่ยว
- ❑ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย
- ❑ บริการตัดค่าสาธารณูปโภค
- ❑ ผ่อนชำระค่าสินค้า ผ่อนบ้าน ผ่อนรถ
- ❑ เครื่องใช้ไฟฟ้า
- ❑ อื่นๆ โปรดระบุ .....

6.ท่านใช้บัตรเครดิต HSBC สถานที่ใดบ่อยที่สุด 3 อันดับแรก (1=บ่อยที่สุด, 3=น้อยที่สุด)

- ❑ ห้างสรรพสินค้า
- ❑ ซุปเปอร์มาเก็ต
- ❑ ปั้มน้ำมัน
- ❑ ศูนย์บริการรถยนต์
- ❑ ร้านอาหาร ภัตตาคาร
- ❑ โรงพยาบาล
- ❑ สปา นวดเพื่อสุขภาพ
- ❑ สายการบิน,โรงแรม
- ❑ ร้านค้าสมาชิกทั่วไปที่รับบัตร
- ❑ อื่นๆ โปรดระบุ .....

7.ท่านสนใจใช้รูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC หรือไม่

- ❑ สนใจ
- ❑ ไม่สนใจ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 9)

8.หากท่านสนใจใช้รูปแบบการส่งเสริมการขาย ท่านสนใจรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

❑ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ❑ การรับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์

❑ การได้รับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก ❑ การได้รับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์

❑ อื่นๆ โปรดระบุ .....

9.สาเหตุใดที่ท่าน**ไม่สนใจรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต** HSBC (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

❑ รูปแบบการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ ❑ ความยุ่งยากของขั้นตอนรับของรางวัล

❑ ประเภทบัตรเงิน ทอง เพลทินั่ม ได้รับสิทธิ์ส่วนลดที่ต่างกันในบางรายการ

❑ การกระตุ้นการใช้บัตรน้อยเกินไป เช่น การส่งข้อความเพื่อแจ้งการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วง

❑ อื่นๆ โปรดระบุ .....

10.สาเหตุใดที่ท่าน**ไม่ใช้บัตรเครดิต** HSBC **เมื่อเทียบกับบัตรอื่น** (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

❑ รูปแบบการส่งเสริมการขายที่อื่นน่าสนใจกว่า ❑ ความหลากหลายของร้านค้าสมาชิก

❑ ความไม่สะดวกของช่องทางการชำระเงิน ❑ ไม่ประทับใจในการบริการ

❑ บัตรอื่นมีบริการส่งของรางวัลให้เมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์โดยไม่ต้องมีขั้นตอนการลงทะเบียนก่อน

❑ บัตรอื่นมีบริการเพิ่มเติมอื่นที่หลากหลายกว่าเช่นมีบริการซ่อมรถฟรีปีละ 1,500 บาท เป็นต้น

❑ อื่นๆ โปรดระบุ .....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามในแต่ละข้อที่เกี่ยวกับ**รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิต** HSBC **ของท่าน** โดยโปรดเติม ($\surd$) ลงในช่องใดช่องหนึ่งในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นในการใช้บัตรเครดิต HSBC	**รูปแบบการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต** HSBC			
	การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	การรับของแถมเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์	การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก	การรับเงินสดคืนเมื่อใช้บัตรตามเกณฑ์
1.ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการเข้าร่วมรายการรูปแบบใดมากที่สุด				
2.รูปแบบใดสามารถจูงใจให้ท่านใช้บัตรเครดิตได้มากที่สุด				
3.ท่านต้องการให้รูปแบบใดจัดต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ				
4.ท่านต้องการยกเลิกรูปแบบใดมากที่สุด				
5.ท่านคิดว่ารูปแบบเป็นจุดเด่นของบัตรเครดิต HSBC				

ตอนที่ 3 สินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามในแต่ละข้อที่เกี่ยวกับ **ประเภทสินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต** HSBC**ที่จูงใจท่านในการใช้บัตร** โปรดเติม (√) ลงในช่องใดช่องหนึ่งในข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ประเภทสินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล					
1.**ร้านอาหาร / ภัตตาคาร** -สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัล มูลค่า 300 บาทของ Swensens, MK, Fuji, Haagen-Dazs, Pizza Corner (ใช้บริการที่ใดที่หนึ่งตามที่ท่านต้องการ)					
2.**ช้อปปิ้ง** -สะสม 4,000 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัล มูลค่า 500 บาท Paragon, Emporium, Zen, Robinson, Tops Carrefour, Veerasu, Home pro, Index (ใช้บริการที่ใดที่หนึ่งตามที่ท่านต้องการ)					
3.**สถานบันเทิง / ดูหนัง** -สะสม 1,700 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลชมภาพยนตร์ที่เมเจอร์ หรือ อีจีวี มูลค่า 240 บาท (2 ใบ)					
4.**ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์** -สะสม 8,300 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน Caltex มูลค่า 1,000 บาท					
5.**ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์บริการรถยนต์** -สะสม 4,000 คะแนน รับบัตรกำนัลเติมน้ำมัน ปตท มูลค่า 500 บาท					
6.**ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม** -สะสม 2,500 คะแนน รับบัตรส่วนลด 300 บาทสำหรับห้องพัก 1 คืน พร้อมอาหารเช้า 2 ท่าน โรงแรมสปริงฟิลล์ หัวหิน,ธาราบุรี สุโขทัย,วรบุรี รีสอร์ท&สปา ภูเก็ต (ใช้บริการที่ใดที่หนึ่งตามที่ท่านต้องการ)					

ประเภทสินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.**สุขภาพ / ความสวยความงาม** -สะสม 2,300 คะแนน เลือกรับบัตรกำนัลมูลค่า 300 บาท ที่กรีนลีฟสปา, ลีลาไทยสปา,Spa I am (ใช้บริการที่ใดที่หนึ่งตามที่ท่านต้องการ)					
8.**เพื่อบริจาค / การกุศล** -สะสม 999 คะแนน รับบัตรกำนัลมูลค่า 100 บาทเพื่อบริจาคให้กับสภากาชาดไทย,ยูนิเซฟ,มูลนิธิศุภมิตสภาสังคมสงเคราะห์ ,มูลนิธิธรรมรักษ์,บ้านสงเคราะห์สัตว์พิการ,มูลนิธิรักษ์ไทย (ใช้บริการที่ใดที่หนึ่งตามที่ท่านต้องการ)					
การรับของแถมเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์					
9.**เฟอร์นิเจอร์** -SB Furniture ซื้อครบ 40,000 บาท ขึ้นไป รับเก้าอี้ Comfort chair มูลค่า 1,100 บาท					
10.**เฟอร์นิเจอร์** -Index Furniture ซื้อครบ 40,000 บาท ขึ้นไป รับฟรีเครื่องคั้นน้ำผลไม้มูลค่า 1,590 บาท					
11.**ช้อปปิ้ง** -โรบินสันที่แผนกสตรี ช้อปครบ 5,000 บาทขึ้นไป รับกระเป๋า Bag of love มูลค่า 890 บาท					
12.**เครื่องใช้ในครัว** -วีรสุ ซื้อสินค้าครบ 25,000 บาทขึ้นไป รับพัดลม Tower fan มูลค่า 2,890 บาท					
13.**ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม** -พิเศษสำหรับ 300 ท่านแรกที่ใช้บัตรตั้งแต่ 10,000 บาทในโรงแรมที่ร่วมรายการ รับชุดรองจานผ้าไหม ชุด(2 ชิ้น) มูลค่า 920 บาท					
14.**สุขภาพ / ความสวยความงาม** -Marine supply and beauty เมื่อซื้อสินค้าตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปรับ Coffee maker มูลค่า 1,090 บาท					

ประเภทสินค้าหรือบริการในแต่ละรูปแบบการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต HSBC	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับส่วนลดจากร้านค้าสมาชิก					
15.**ร้านอาหาร / ภัตตาคาร** -ส่วนลด 10%เฉพาะค่าอาหาร ที่แอนนาการ์เด้นท์,อีซี่กัลปพฤกษ์,มายเพลสแอททองหล่อ,ดาวเวียน,ขวัญจิตร					
16.**ช้อปปิ้ง** -ส่วนลด 10% ที่ Kipling ทุกสาขา					
17.**ช้อปปิ้ง** -ส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อนาฬิกา Swatch 1,200บาทขึ้นไป					
18.**ปั๊มน้ำมัน /ศูนย์รถยนต์** -ส่วนลด 3% เมื่อเติมน้ำมันที่ปั๊มปตท.ครบทุก 800 บาท					
19.**ทัวร์ท่องเที่ยว / โรงแรม** -ส่วนลด 50%เฉพาะห้องพักที่โรงแรมเดอะซายน์ พัทยา					
20.**สุขภาพ / ความสวยความงาม** -ส่วนลด 10% เมื่อซื้อสินค้า The Body Shop 1,500 บาทขึ้นไป					
21.**สุขภาพ / ความสวยความงาม** -ส่วนลด 50%สำหรับสปาตั้งแต่ 90นาที เป็นต้นไป (นวด/ขัดผิว)-ที่ Wide sense Spa and Café					
22.**เฟอร์นิเจอร์** -ส่วนลด 20-60% ที่ SB Furniture ตามประเภทสินค้า					
การรับเงินสดคืนเมื่อใช้จ่ายตามเกณฑ์					
23.**ช้อปปิ้ง** -คืนเงินสด 4%เมื่อช้อปครบทุก 2,000 บาทที่ห้างคาร์ฟู					
24.**ช้อปปิ้ง** -รับบัตรกำนัล 300 บาทเมื่อช้อปครบ 6,000 บาทที่ห้างเอ็มโพเรียมและซุปเปอร์มาเก็ต					
25.**ช้อปปิ้ง** -คืนเงินสด 5%เมื่อช้อปครบทุก 10,000 บาทที่ IT CITY ทุกสาขา					

ตอนที่ 4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรเครดิต HSBC

คำชี้แจง การสอบถามข้อมูลส่วนตัวของท่านโปรดเติม (√) ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

❑ ชาย ❑ หญิง

2. สถานภาพ

❑ โสด ❑ สมรส

❑ หม้าย/หย่า

3. อายุ

❑ 20 – 25 ปี ❑ 26 – 30 ปี

❑ 31 – 35 ปี ❑ 36 – 40 ปี

❑ 41 – 45 ปี ❑ 46 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี ❑ ปริญญาตรี

❑ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❑ นักเรียน / นักศึกษา ❑ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

❑ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ❑ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

❑ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ❑ 20,001 – 30,000 บาท

❑ 30,001 – 40,000 บาท ❑ 40,001 – 50,000 บาท

❑ 50,001 บาท ขึ้นไป

**********ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกข้อ**********

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค
ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุภัชชา คหัฐนเศรษฐ์
วันเดือนปีเกิด	26 กรกฎาคม 2510
สถานที่เกิด	อำเภอพระนคร จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1027/34 หมู่ 7 ถนนเพชรเกษม อำเภอหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160
ตำแหน่งหน้าที่	ผู้จัดการฝ่ายสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดย่อม
สถานที่ทำงาน	Consumer Credit Risk, The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2534	มนุษยศาสตร์บัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ