

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552

สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พกุล. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลเชิงปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความต่างใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงพอๆ กัน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 29,999 บาท
2. ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ด้านประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ด้านระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต และด้านการบริการของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ส่วนด้านรูปแบบบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นโดยรวมอยู่ในระดับเท่ากับคู่แข่งชั้น โดยมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาดในด้านต่างๆ ดังนี้ ในเรื่องของคะแนนสะสม อยู่ในระดับเท่ากับคู่แข่งชั้น ในเรื่องการเงินจากยอดการใช้จ่าย อยู่ในระดับเท่ากับคู่แข่งชั้น ในเรื่องส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร อยู่ในระดับเท่ากับคู่แข่งชั้น ในเรื่องของแถมจากการใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย ในเรื่องการจับรางวัลชิงโชค อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเล็กน้อย

4. ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับดี

5. พฤติกรรมการถือครองบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยประมาณ 3 บัตร มีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 6.93 ปี ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตคลาสสิก ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่มีประเภทการชำระค่านวงเงินแบบเต็มจำนวน ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 4.06 ครั้งต่อเดือน ยอดเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 5,202 บาทต่อเดือน สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/дисเคาน์สโตร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรส่วนใหญ่ คือ ตนเอง และ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยคือ คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเอง

6. ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ และ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุง
ไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

PRODUCT, SALE PROMOTION FACTORS AND BRAND EQUITY
AFFECTING BEHAVIOR OF KASIKORNBANK CREDIT CARDHOLDERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUTHIKIEAT TRIRATANAPORNKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration Degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
February 2009

Suthikieat Triratanapornkul. (2009). *Product, Sale Promotion Factors and Brand Equity Affecting Behavior of Kasikornbank Credit Cardholders in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research is to study Attitude of Product, Sale Promotion Factors and Brand Equity relating to behavior of Kasikornbank Credit Cardholders in Bangkok Metropolitan Area. This research studies the demographic factors classified by gender, age, education level and monthly income affecting behavior of Kasikornbank Credit Cardholders and also relationship between attitude of Product, Sale Promotion Factors and Brand Equity of Kasikornbank Credit Cardholders.

This research is a primary data survey study by using design questionnaire as data collection tool. The samples in this study are 400 Kasikornbank Credit Cardholders who are 20 years old up and monthly income from 15,000 Baht.

Percentage, mean, standard deviation are used as tool to describe the personal data, Independent t-test, One way ANOVA, Least Significant Different (LSD) method are used as techniques to analyze the differentiation of mean between group of sample and Pearson Product Moment Correlation are use as techniques to analyze relationship between group of factors.

The results of research were as follows:

1. Respondents are equally male and female, age between 30 – 39 years old, holding bachelor degree, monthly income 15,000 -29,999 Baht.
2. Attitude of overall Product factor was at the good level toward Product Factors in terms of credit line approval, credit card type approval, credit card Interest free period and service of Kasikornbank were at the good level, where as Kasikornbank credit card design was at the moderate level.
3. Attitude of overall Sale Promotion factor compared to competitors in the market were equal in term of point collecting (Rewards), money refund from spending volume (Cash Back) and discount & privilege from partner merchants were equal to

competitors whereas Premium from spending through credit card and lucky draw were slightly inferior to competitors.

4. Attitude of overall Brand Equity of “Kasikornbank” was at the good level. Attitude of most respondents toward Brand Equity in term of brand awareness, brand perceived value, relation of brand equity and brand perceived value and loyalty of brand equity were at the good level.

5. Most of respondents have approximate 3 credit cards, period of holding Kasikornbank Credit Card 6.93 years, holding Classic Card, 100% Payment, average frequency of using Kasikornbank Credit Card 4.06 times/month, average retail sale volume through Kasikornbank Credit Card 5,202 Baht/month. Usually using at Supermarket or Discount Store. They have influence decision to use credit card themselves and the important reason selecting Kasikornbank Credit Card is qualification of credit card product.

6. Cardholders with difference gender has affected amount of credit card, period of holding Kasikornbank Credit Card and monthly frequency using of Kasikornbank Credit Card at statistically significant difference level of .05.

7. Cardholders with difference age or monthly income has affected amount of credit card, period of holding Kasikornbank Credit Card and monthly frequency using of Kasikornbank Credit Card at statistically significant difference level of .05.

8. Cardholders with difference education level has affected monthly frequency using Kasikornbank Credit Card at statistically significant difference level of .05.

9. The relation of Product attitude and Kasikornbank Credit Cardholder's behavior in monthly frequency using of Kasikornbank Credit Card has low positively relationship at statistically significant difference level of .05.

10. The relation of Sale Promotion attitude and Kasikornbank Credit Cardholder's behavior in period of holding Kasikornbank Credit Card has low negatively relationship at statistically significant difference level of .05.

11. The relation of Brand Equity attitude and Kasikornbank Credit Cardholder's behavior in period of holding Kasikornbank Credit Card has low negatively relationship. On the other hand the relation of Brand Equity attitude and Kasikornbank Credit

Cardholder's behavior in monthly frequency using of Kasikornbank Credit Card has moderate positively relationship at statistically significant difference level of .05.

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ รศ.สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละให้คำแนะนำที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญรัตน์ ที่กรุณา ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำและ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ในการทำวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ในโครงการบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยได้ซึมซับทั้งความรู้และ ประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่ง และจะขอนำความรู้และประสบการณ์เหล่านั้น ไปประยุกต์ใช้ในการ ดำเนินชีวิตและในการทำงาน อันจะยังประโยชน์ให้แก่ตนเอง แก่ผู้อื่น และแก่องค์กร สมตาม เจตนารมณ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจ อย่างสมบูรณ์

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ที่ ได้อบรมสั่งสอน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่า รวมทั้งขอ ขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ น้อง ทุกคนที่เป็นทั้งกำลังกายและกำลังใจตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ	16
แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	22
ความหมายของการตัดสินใจ	27
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต	33
ประวัติความเป็นมาและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	33
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	63
การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย.....	65
การวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิต.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	74
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 123
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	123
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	128
อภิปรายผล.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้.....	157
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	160
 บรรณานุกรม	 161
 ภาคผนวก	 165
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	166
ภาคผนวก ข ประกาศนียบัตรแห่งประเทศไทย ที่ สนส.72/2551.....	171
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	180
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	182
ภาคผนวก จ รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	184
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 186

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง.....	14
2	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	49
3	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย.....	50
4	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า.....	51
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน.....	62
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย.....	64
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติด้านการส่งเสริม การขายที่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญเปรียบเทียบกับ คู่แข่งในในตลาด.....	65
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจำนวนบัตรเครดิต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ในปัจจุบัน.....	69
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตร เครดิตธนาคารกสิกรไทย.....	69
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่และใช้เป็นประจำ.....	70
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลประเภทการชำระค่านวงเงินบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย.....	70
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่าน บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลสถานที่ผู้ถือบัตรมักจะใช้บัตรเครดิตเป็นประจำ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย.....	73
17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจ ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย.....	73
18	แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	75
19	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของ ผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	76
20	แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	77
21	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำแนกตามอายุ.....	78
22	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำแนก ตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	79
23	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	80
24	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	81
25	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3	83
26	แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	85
27	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของ ผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	87
29	แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	89
30	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	90
31	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	91
32	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	92
33	แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามรายได้.....	93
34	แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD).....	94
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขต กรุงเทพมหานคร 103
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร..... 111
38	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	13
3 แสดงการวัดคุณค่าตราสินค้า.....	15
4 แสดงช่องทางการจำหน่าย.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

บัตรเครดิต (Credit Card) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นสินเชื่อเพื่อการบริโภค (Consumer Credit) โดยสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้อนุมัติสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้า บริการ และเบิกถอนเงินสดผ่านบัตรพลาสติกซึ่งบรรจุข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลทางบัญชีสินเชื่อบัตรเครดิตของลูกค้าเอาไว้ ซึ่งในปัจจุบันการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นพฤติกรรมทางการเงินเพื่อการบริโภคที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย จากต้นกำเนิดของธุรกิจบัตรเครดิตที่เกิดจากการใช้บัตรเพื่อแบ่งบอกรฐานะและการยอมรับในสังคม จนกระทั่งแพร่หลายอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นธุรกิจสินเชื่อที่มีมูลค่าตลาดรวมปีละหลายพันล้านบาทในประเทศไทย เพราะสถาบันผู้ออกบัตรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตนี้เป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการได้รับผลตอบแทนสูง อันได้แก่ รายได้ค่าธรรมเนียมในการรับซื้อเชลล์สลิปจากร้านค้ารับบัตร (Interchange Fee) และรายได้จากดอกเบี้ยบัตรเครดิต ซึ่งปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุญาตให้สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตในประเทศไทย สามารถเรียกเก็บดอกเบี้ยจากผู้ถือบัตรเครดิตที่มียอดค้างชำระได้ในอัตรา 20% ต่อปี ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยที่สูงมาก จึงเป็นสิ่งจูงใจให้สถาบันการเงินต่างๆ ทั้งภายในประเทศ ต่างประเทศ และธุรกิจที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank) เข้าแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตนี้เป็นจำนวนมาก

โดยปัจจุบันสถาบันการเงินต่างๆ รวมทั้งธนาคารกสิกรไทย ได้ให้ความสำคัญกับธุรกิจบัตรเครดิต โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้มีรายได้ประจำเป็นเงินเดือนมากเป็นพิเศษ อันเนื่องมาจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง ให้ผลตอบแทนสูงจากอัตราดอกเบี้ยที่เรียกเก็บจากผู้ถือบัตรที่มียอดค้างชำระหรือผ่อนชำระค่าสินค้าและบริการ รวมทั้งค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บจากร้านค้ารับบัตรเครดิต ซึ่งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรแต่ละครั้ง นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าผู้มีเงินได้ประจำเป็นเงินเดือน เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเสี่ยงต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ อันเนื่องมาจากการที่ลูกค้ามีภาระหน้าที่การทำงานที่มั่นคงและเชื่อถือได้ ทำให้ธนาคารสามารถติดตามหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะเป็นหนี้เสีย หรือหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้จนกระทั่งเป็นหนี้สูญต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

จากสภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมียบัตรเครดิตพกติดตัวมากกว่า 1 ใบ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มมีเงินได้ประจำ(เงินเดือน)ให้ความสนใจและใช้เป็นเกณฑ์ที่จะเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ จึงเป็นเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบัตรเครดิต โดยเฉพาะธนาคารกสิกรไทย ซึ่ง

ถือได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยรายแรกที่บุกเบิกธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย หรือนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร” เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นการทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ติดตามผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจธนาคารต่อไปในอนาคต อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อไปอย่างสม่ำเสมอ

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ให้มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณ สำหรับการจําหน่ายการส่งเสริมการขาย

ต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดตอบสนองต่อผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในการเลือกใช้บริการเครดิต กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้เกี่ยวกับเรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.72/2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรคือ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่จะทำงานในอาคารสำนักงานย่านธุรกิจที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงไปตามย่านธุรกิจที่สำคัญที่มีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร เช่น สีลม อโศก พหลโยธิน รัชดาภิเษก
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเท่าๆ กันจากสถานที่ในชั้นที่ 1 ($400/4$) ได้ทีละ 100 ตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 20 – 29 ปี
- 30 – 39 ปี
- 40 – 49 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 15,000 – 29,999 บาท
- 30,000 – 49,999 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.1 วงเงินบัตรเครดิต

1.2.2 ประเภทบัตรเครดิต

1.2.3 ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

1.2.4 การบริการ

1.2.5 รูปแบบของบัตรเครดิต

1.3 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย

- 1.3.1 คะแนนสะสม (Reward)
- 1.3.2 การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)
- 1.3.3 ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)
- 1.3.4 ของแถม (Premium) จากการใช้จ่ายชำระค่าสินค้า/บริการ
- 1.3.5 จักรางวัลชิงโชค
- 1.3.6 อื่น ๆ ระบุ

1.4 คุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย”

- 1.4.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
- 1.4.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Value)
- 1.4.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้
(Relationship Between Perceived Value)
- 1.4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร อันประกอบด้วย

- 2.1 จำนวนบัตรเครดิตที่มี
- 2.2 ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
- 2.3 ประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ท่านถือครองอยู่และใช้เป็นประจำ
- 2.4 ประเภทการชำระคืนโดยปกติ
 - ชำระขั้นต่ำ
 - ชำระเต็มจำนวน
 - ชำระไม่แน่นอน (เต็มจำนวนบ้าง ขั้นต่ำบ้าง)
- 2.5 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต
- 2.6 จำนวนเงินที่ใช้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย
- 2.7 สถานที่ใช้บัตรเครดิต
- 2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
- 2.9 เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย** หมายถึง บัตรพลาสติกที่ระบุข้อมูลผู้ถือบัตรซึ่งออกโดยธนาคารกสิกรไทย และมอบให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อใช้เป็นหลักฐานว่า เป็นผู้ที่มีสิทธิในการใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ แทนเงินสด หรือใช้เบิกเงินสดจากธนาคารผ่านเคาน์เตอร์บริการ และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ(ATM) ของธนาคารกสิกรไทย หรือบริษัทอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกร่วมกับผู้ออกบัตร

2. **ผู้ถือบัตรเครดิต** หมายถึง ลูกค้าน้ำที่ได้รับการอนุมัติวงเงินสินเชื่อจากธนาคารกสิกรไทย เพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

3. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง คุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ได้ทำให้เกิดขึ้นกับสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคแสดงออกมาในด้านต่างๆ

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

3.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Value)

3.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value)

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอันประกอบด้วย

4.1 วงเงินบัตรเครดิต หมายถึง จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารกสิกรไทยอนุญาตให้ผู้ถือบัตรเครดิตแต่ละราย สามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ หรือเบิกถอนเป็นเงินสดได้

4.2 ประเภทบัตรเครดิต หมายถึง ลักษณะของบัตรเครดิตที่บ่งบอกถึงระดับของผู้ถือบัตร ได้แก่ บัตรเครดิตเงิน บัตรเครดิตทอง บัตรเครดิตแพลทตินัม

4.3 ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่นานที่สุด ตั้งแต่การใช้บัตรจนถึงกำหนดชำระเงินคืนให้กับธนาคารกสิกรไทย โดยมีเงื่อนไขว่า ธนาคารจะไม่เรียกเก็บดอกเบี้ยจากผู้ถือบัตรที่สามารถชำระเงินเต็มจำนวนที่เรียกเก็บ ภายในวันที่ครบกำหนดชำระได้

4.4 การบริการ หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

5. **ปัจจัยการส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นยอดขายหรือการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภค อันประกอบด้วย

5.1 คะแนนสะสม (Reward) หมายถึง รายการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ที่มีการคำนวณคะแนนจากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามเงื่อนไขของสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตนั้น เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลด หรือการแลกเปลี่ยน เป็นสินค้าหรือบริการตามที่ธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดไว้

5.2 การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) หมายถึง รายการส่งเสริมการใช้จ่ายบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ที่มีการคำนวณเงินสดเพื่อจ่ายคืนเข้าบัญชีให้กับผู้ถือบัตร จากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามเงื่อนไขของธนาคารที่ได้กำหนดไว้

5.3 ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) หมายถึง รายการส่งเสริมการใช้จ่ายบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ที่ได้ตกลงกับร้านค้า หรือ สถานที่ให้บริการต่างๆ ว่า จะลดราคาให้เป็นพิเศษเมื่อผู้ถือบัตรชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

5.4 ของแถม (Premium) หมายถึง รายการส่งเสริมการใช้จ่ายบัตรเครดิต ที่สถาบันผู้ออกบัตรเครดิตได้กำหนดไว้ว่า จะมอบสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้กับผู้ถือบัตรเครดิต เมื่อผู้ถือบัตรได้ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการตามเงื่อนไข ทั้งด้านจำนวนเงินที่ใช้ และสถานที่ใช้ ตามที่สถาบันผู้ออกบัตรได้กำหนด

5.5 การจับรางวัลชิงโชค (Lucky draw) หมายถึง รายการส่งเสริมการใช้จ่ายบัตรเครดิต ที่ธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดไว้ว่า จะมอบสินค้าหรือบริการต่างๆ ให้กับผู้ถือบัตรเครดิต เป็นรางวัลที่ได้รับการจับสลากรายชื่อ จากการเข้าร่วมกิจกรรมโดยการใช้ผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้

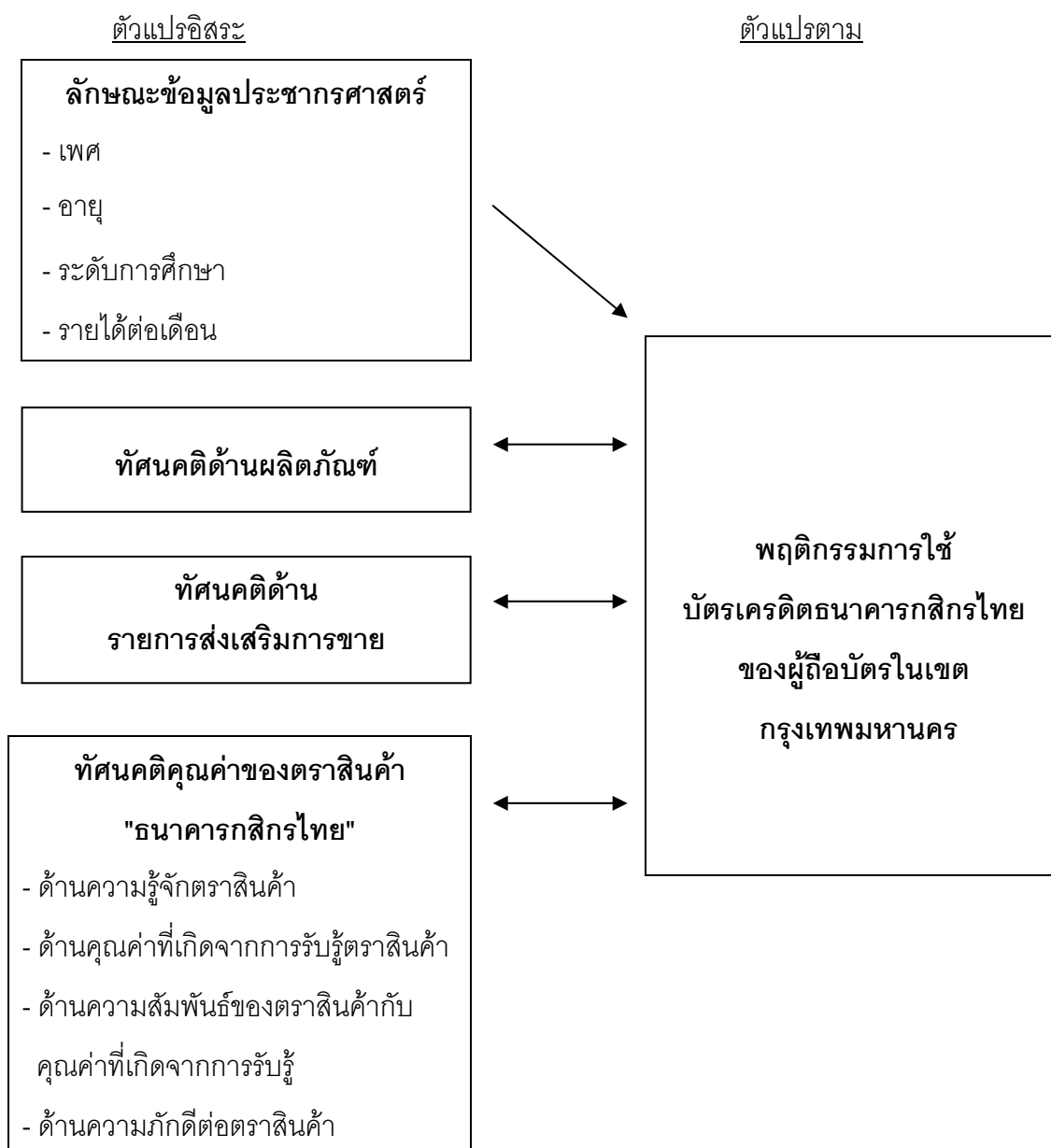
6. ค่าธรรมเนียมในการรับซื้อเซลล์สลิปจากร้านค้ารับบัตร (Interchange Free) หมายถึง ค่าธรรมเนียมที่สถาบันการเงินเจ้าของบัญชีร้านค้ารับบัตรเครดิตเรียกเก็บ จากร้านค้ารับบัตรเครดิตที่นำหลักฐานทางการเงิน(Sale slip)ที่เกิดจากการใช้จ่ายบัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ถือบัตรเครดิต นำมาฝากเข้าบัญชี โดยสถาบันการเงินนั้นจะหักค่าธรรมเนียมในอัตราที่ได้ตกลงกันไว้กับร้านค้ารับบัตรเครดิต

7. สถานที่ใช้บัตร หมายถึง ร้านค้าหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกรับบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและชำระค่าบริการต่างๆ แทนเงินสดในร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรนั้นได้

8. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง รูปแบบการกระทำของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตจากธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ จำนวนบัตรที่มี ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อครั้ง/ต่อเดือน สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำ รวมถึงเหตุผลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคิดต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะคิดต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดทั่วไป เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด
4. ความหมายของการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
7. ประวัติความเป็นมาและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต
8. บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวีและผู้อื่น (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุด

เท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ให้เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลที่ทำให้ต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าของตราสินค้า “กลีกรไทย” ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า ในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและ

แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Equity)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร และโดยส่วนมากแล้ว ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยก็มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพ และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ ของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น ด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อจะสมัครบัตรเครดิต ."กสิกรไทย" ก็จะนึกถึงสิทธิประโยชน์ของบัตรเป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

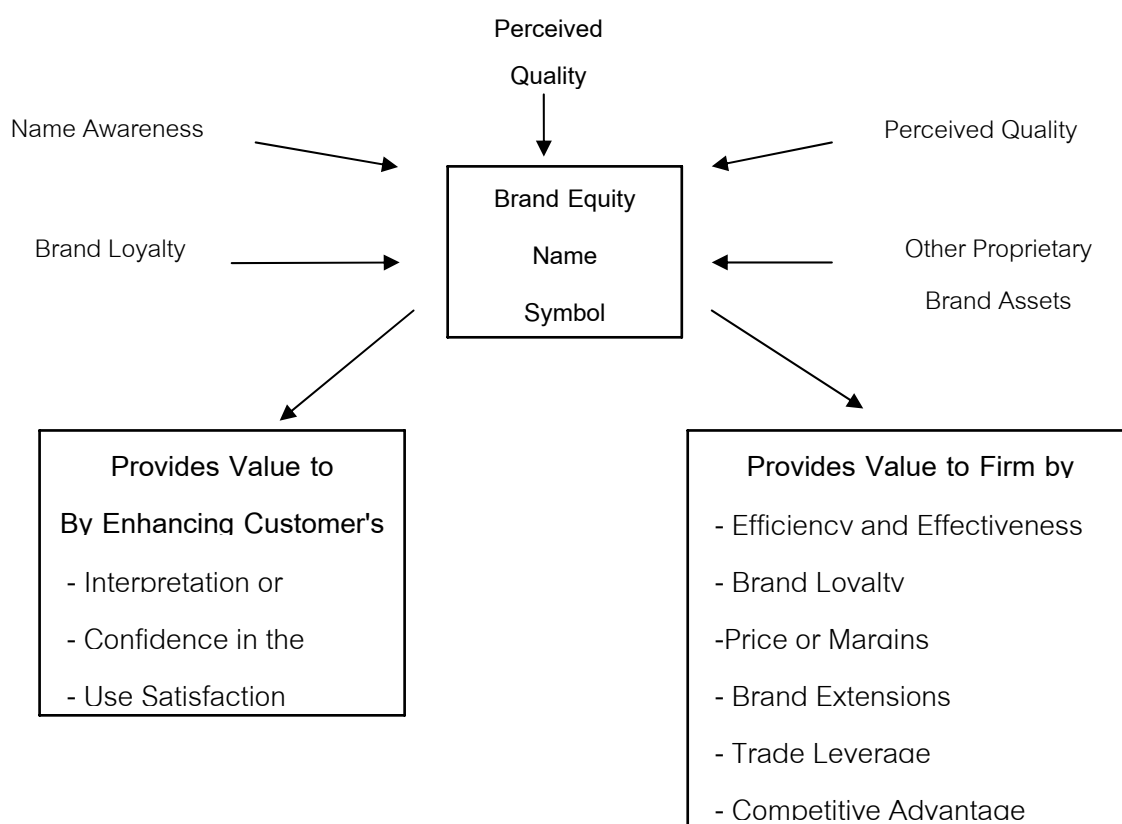
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้านี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ

เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในบริการบัตรเครดิต “กสิกรไทย” เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 93)

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา
2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดตราหนึ่ง โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อ

บริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูง ๆ ได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยี่ห้อไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between Perceived Values) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง เนื่องจากคนรับรู้ว่าเป็นบ้านที่มีคุณภาพดี มีความไว้วางใจได้ และมีความน่าเชื่อถือ
4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น

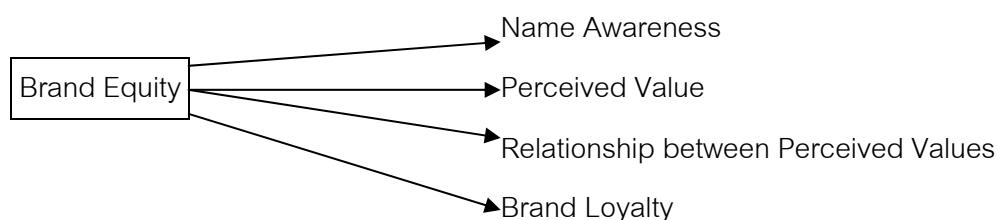
ตาราง 1 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Responses Process Model) (Kotler. 1997:611)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 462)

ขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process)	โมเดล AIDA (AIDA Model)	โมเดลลำดับขั้นของ ผลกระทบ (Hierarchy of effects Model)	โมเดลการยอมรับ นวัตกรรม (Innovation Adoption model)	โมเดลการติดต่อ สื่อสาร (Communication Model)	โมเดลกระบวนการ ของข้อมูล (Information Processing Model)
ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage)	ขั้นความตั้งใจ (Attention)	การรู้จัก (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge)	การรู้จัก (Awareness)	การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive)	การเสนอข่าวสาร (Message Presentation) ความตั้งใจ (Attention) ความเข้าใจ (Comprehension)
ขั้นความรู้สึก (Affective Stage)	ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire)	ความชอบ (Linking) ความพอใจ (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction)	ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation)	การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)	การยอมรับข่าวสาร (Message acceptance) การเกิดความทรง จำในข่าวสาร (Retention)
ขั้นพฤติกรรม (Behavior stage)	การตัดสินใจซื้อ (Action)	การซื้อ (Purchase)	การทดลอง (Trial) การยอมรับ (Adoption)	การเกิดพฤติกรรม (Behavior)	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ (Behavior)

วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยครั้งนี้

ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 93) มาประกอบกับโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Kotler.1997:611) จนได้เป็นวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า (Name Awareness)
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value)
 - 2.1.ความชอบ (Liking)
 - 2.2.ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between Perceived Values)
 - 3.1.ความเชื่อมั่น (Conviction)
 - 3.2.ความตั้งใจซื้อ (Intention)
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
 - 4.1.การยอมรับ (Adoption)
 - 4.2.การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)



ภาพประกอบ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในงานวิจัยครั้งนี้

ผลของค่าที่วัดได้ในแต่ละด้าน จะถูกนำมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยที่จะเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) “กสิกรไทย” ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ได้มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลายประการ ดังต่อไปนี้

คอร์ทเลอร์ (Kotler. 2003:199) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แมคโดแนล (McDonald. 1959:564) กล่าวว่าทัศนคติ คือ แนวโน้มเชิงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962:214) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรดที่มีต่อสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อ ๆ ไปในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้นหรือแนวความคิดนั้น หรือสถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963:572) ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคล หรือสถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง

แซสแตนตัน เอ็ทเซล และวอกเกอร์ (Stanton, Etzel and walker. 1999:653) ได้ให้ความหมายไว้ว่าทัศนคติ คือ การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542:76) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ โดยมีองค์ประกอบในการเกิดทัศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (1954:128) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทัศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่า ทัศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียดก็น่าจะมีทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดชัง เรียกว่า ทัศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to Act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมี 2 ลักษณะ คือ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negative)

ชิฟแมน (Schiffman) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดโดยสม่ำเสมอ (อ้างในอดุลย์ จาตุรงคกุล 2543:191)

พิมล ศรีวิกรม์ (2542:48) ให้คำจำกัดความของทศนคติว่า เป็นความรู้สึกงูใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคน ไม่ได้เป็นการสืบทอดทางกรรมพันธุ์

จากที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ความพอใจไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ องค์ประกอบในการเกิดทศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

คุณลักษณะของทศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537:161-162) กล่าวว่า ทศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเป็น การจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งงูใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่ามนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จะทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่งเป็นไปในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอ คือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้ จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งงูใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotioned Characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทักษะเป็นสิ่งที่ยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในแต่ละคน

2. ทักษะจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทักษะจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทักษะจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องด้วยสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทักษะที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องด้วยคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทักษะดังกล่าวมานั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มเกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทักษะก็ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทักษะจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะที่ก่อตัวขึ้นมา นั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงก็ได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคืออาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

การก่อตัวของทักษะ

การก่อตัวของทักษะ หมายถึง การเปลี่ยนจากการไม่มีทักษะต่อสิ่งใดไปสู่การมีทักษะบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากการไม่มีทักษะดังกล่าวเป็นผลการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกัน การก่อตัวของทักษะมีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543:200-201)

Classical Conditioning ทักษะที่ดีต่อตรयीห้อมักเกิดจากความพอใจครั้งแล้วครั้งเล่า ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว

Instrumental or Conditioning บางครั้งทักษะอาจเกิดภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจจะสร้างทักษะที่ดีขึ้นมา

Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง เขามักสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) จากความรู้ความเชื่อที่มีอยู่โดยทั่วไป หากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติย่อมมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกหรือลบ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติ

แหล่งอิทธิพลที่มีผลต่อทัศนคติเกิดจาก 2 แหล่งคือ จากความรู้ ซึ่งสามารถเกิดได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสารการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้นคือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขายจูงใจใจให้คนซื้อสินค้าอย่างใดก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า (เสรี วงศ์มณฑา, 2542:107)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างสูงในการทำวิจัยทางการตลาด (กฤษณีย์ เวชสาร 2542:95) เพราะผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตน

ความยากลำบากในการวัดทัศนคติประการหนึ่งก็คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตน มิใช่สิ่งที่วัดโดยง่าย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อและความรู้สึก เทคนิคของการตั้งคำถามแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อหรือความรู้สึก

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม เช่น ให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น การเล่าเรื่อง และการทำให้ประโยคสมบูรณ์

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี

2. เทคนิคที่ใช้ในการสังเกต แบ่งออกเป็น

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม เทคนิคนี้มีชื่อสมมุติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก

2.2 การตอบสนองทางด้านชีวภาพ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพ ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าและบริการ แล้วตรวจวัดการตอบสนองทางชีวภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

1. Itemized – Category Scale เป็นสเกลที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดทัศนคติ ตัวอย่างเป็นดังนี้

.....				
ไม่พอใจ	ไม่ค่อยพอใจ	เฉย ๆ	พอใจ	พอใจมาก

2. Comparative – Order Scale เป็นสเกลที่ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการของสิ่งที่กำลังวัดกับคู่แข่ง

.....				
ดีมาก	ดี	เท่า ๆ กัน	แย่	แย่มาก

3. Rank – Order Scale เป็นสเกลที่ให้ผู้ตอบคำถามเรียงลำดับความรู้สึกหรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่ต้องการวัด
4. Constant – Sum Scale คือการให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสมมุติคะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน และให้ผู้ตอบให้คะแนนตามที่ตนกำลังพิจารณาว่าจะมีน้ำหนักสักกี่คะแนน

การวัดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540:249) สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self Report) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation) เทคนิคทางอ้อม (Indirect Techniques) การศึกษาดูงานตามวัตถุประสงค์ (Performance of Objective Task) และปฏิกิริยาทางกายภาพ (Physiological Reaction Techniques) และที่สำคัญสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่าง ๆ (Attitude Scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติโดยตรง ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะสเกลวัดทัศนคติที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งมีดังนี้

1. สเกลการจัดประเภท (Category Scales) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540:251) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบไปด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีนี้ข้อมูลมากขึ้น ถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทักษะเชิงพรรณนา หรือเกณฑ์การจัดประเภทจะเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากขึ้นกว่าการใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย
2. วิธีการให้คะแนนรวม : สเกลของไลเกต (Method of Summated Rating : Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540:253) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบที่มีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติ ซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม ไลเกต (Likert) (สวัสดี สุคนธรังสี 2517:48) เป็นผู้สร้างมาตรวัดรวมนี้ขึ้นมาก โดยอาศัยรูปแบบค่ารวมเป็นหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ
 - 2.1 การตอบสนองข้อความแต่ละข้อในมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (Monotonic Line) แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุก ๆ ข้อความจะต้องเป็นเส้นทับกัน
 - 2.2 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเกือบเส้นตรง (Linear) เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุก ๆ ข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกัน แต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่เอนจากเส้นตรงหักกลับไป
 - 2.3 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบในข้อความหนึ่ง ๆ จะมีองค์ประกอบรวมกันอยู่ 1 ตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการนี้ ไลเกต ได้นำมาใช้เป็นหลักในการวัดทัศนคติในเรื่องหนึ่ง ๆ ด้วยการตั้งข้อความบุคคลหลาย ๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมกันเป็นทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องหนึ่ง ๆ ด้วยการตั้งข้อความบุคคลหลาย ๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมกันเป็นทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น หลักการสร้างทัศนคติโดยทั่ว ๆ ไปเมื่อได้ข้อความแล้วก็กำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 คำตอบ 5 คำตอบ หรือ 7 คำตอบ แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ (ภิรมณ์ เจริญผล, 2538:18; อ้างอิงจาก ชัยยงค์ ชามรัตน์, 2523) มีอยู่ด้วยกันหลายประการคือ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านดีหรือไม่เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากนักน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น จึงเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม
2. โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างนั้น เป็นสิทธิของเขา แต่การอยู่ด้วยกันด้วยความสงบสุขของสังคมย่อมเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม
3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจแตกต่างกัน แต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความคิดเห็นและทัศนคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งในเรื่องต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น
4. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุ และผลทัศนคติเปรียบเทียบสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่าง ๆ และสาเหตุภายใน หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ดังนั้นการเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่าง ๆ ให้ชัดเจน บางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่าง ๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้นด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ แล้วตอบสนองออกมาทางพฤติกรรมที่ความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในตัวบุคคล การวัดทัศนคตินั้นจะช่วยให้เราสามารถทำนายพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นได้ ในงานวิจัยนี้จะทำการวัดทัศนคติต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” โดยใช้ Likert Scale เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของกลุ่มตัวอย่าง

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง

“การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ”

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม หากการจัดจำหน่ายยังอ่อน โอกาสที่จะล้มเหลวก็มีมาก

ส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ที่จะทำให้อย่างจัดขึ้นในอัตราส่วนที่พอดีกัน ซึ่งพอจะแบ่งหมวดของตัวแปรต่างๆ ออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ๆ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ด้านราคา (Price)

หรือจะเรียกว่า 4P's ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ ไม่มีตัวใดสำคัญกว่ากัน แต่จะต้องทำการพัฒนา ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวก และง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดตัวอื่นๆ

2. การจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีเพียงใดก็ตาม หากไม่สามารถไปถึงทันเวลาและในสถานที่ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะต้องความหมายลงไป การพิจารณาถึงสถานที่ที่จะวางผลิตภัณฑ์ที่ใดที่หนึ่งเหมาะสม จะวางเมื่อไหร่ถึงจะเป็นเวลาที่ตลาดต้องการ เป็นเรื่องที่จะต้องนำปัจจัยเกี่ยวกับการขนส่งเข้าพิจารณาควบคู่ด้วย เพราะปกติแล้วการเคลื่อนตัวผลิตภัณฑ์และบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวมันเอง แต่จะต้องขึ้นอยู่กับช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ เข้ามาช่วย เช่นคนกลาง หรือสถาบันที่ทำหน้าที่ค้าขายไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และนอกจากนั้น ยังต้องคำนึงถึงเรื่องขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพพร้อมที่จะนำออกสู่ตลาดเป้าหมายได้ทัน่วงที ว่าโดยสรุป การพัฒนาทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายก็คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้วไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่ต้องการ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารความ (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็งานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

4. ราคา (Price)

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่ และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญจะใหลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคาตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหาย และนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย (สุขชัยธรรมาริราช 2533 : 55-56)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2.พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้งานบุคคล งานนี้ในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นการบริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

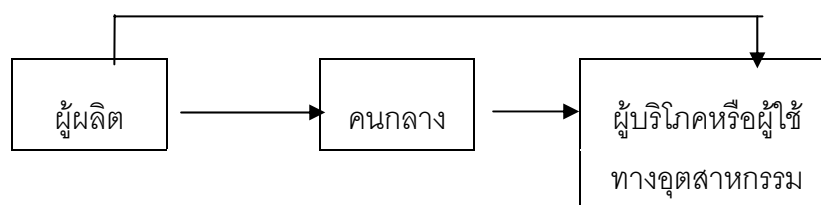
(Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)

4.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึง

ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 69 – 70)

ความหมายของการตัดสินใจ

มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์. 2542 : 230 – 231) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหา และโอกาสการเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือก และการปฏิบัติการผลลัพธ์นั้น หรือหมายถึงกระบวนการสร้างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกเหล่านั้น ฉะนั้น การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์> 2542 :361) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ คือการเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

เชสเตอร์ บาร์นาร์ด (Chester Barnard, The Function of the Executive Cambridge, Mass : Harvard University 1938 : 14) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายนั้นให้เหลือน้อยลง ดังนั้น ในการดำเนินการใดๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาดำรงและเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:55) หมายถึง การกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลเพิ่มเติมจากการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive Processes)

ประชุม รอดประเสริฐ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อ ความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือ กิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตเห็นได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโต (2526:21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526:5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่เกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่ามันเชื่อมไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความ

ต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นๆ มาใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ รวมทั้งอิทธิพลภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง และเทคโนโลยี

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. (1994) Consumer Behavior P.5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คณะ.2541:124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่ มีสิ่งมากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิด

ความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองจึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้ออย่างหนึ่ง

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้ได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งที่เป็นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการในสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน แหล่งการค้าได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์การพิจารณาคือ

- (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง
- (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสูง
- (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

(4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อหมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อภายหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งก็คือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลาและระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่งๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา อาจได้รับการส่งผลมาจาก วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการปรับสร้างกลยุทธ์บริษัท คือ ได้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงว่า สินค้าและบริการลักษณะใดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท และเพื่อตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 คำ คือ Credit และ Card ซึ่งคำว่า Credit เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า “ข้าพเจ้าไว้ใจ” ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ ส่วน Card แปลเป็นภาษาไทยว่า “บัตร” หมายถึง แผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้เขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ ดังนั้น บัตรเครดิต ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระหนี้ค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระหนี้แก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

ความหมายของบัตรเครดิตตามของพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คือ บัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเพื่อให้ชำระค่าสินค้าและบริการจากสถานการณ์การค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด

ประวัติความเป็นมาและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกคือ สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1914 (พ.ศ. 2457) โดยบริษัทเยนเนอรัลมิเตอร์เลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟ แคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบันคือ บริษัท โมบิล ออยล์) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับพนักงานของบริษัท และลูกค้าของตนบางรายที่ได้เลือกสรรแล้ว ให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสดได้ โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้ และบัตรใบแรกนี้มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1920 (พ.ศ. 2463) บริษัทจำหน่ายน้ำมัน ได้ออกบัตรในลักษณะเช่นเดียวกัน ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก (Courtesy Card) แต่ก็ปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในวงจำกัดแค่บริษัทที่จำหน่ายน้ำมันเท่านั้น และยังคงจำกัดอยู่ในท้องถิ่นเท่านั้น หลังจากนั้นก็ได้มีการตกลงระหว่างบริษัทว่าจะมีการยอมรับและการให้ความเชื่อถือบัตรที่ออกโดยบริษัทที่เป็นคู่สัญญากัน จากข้อตกลงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการตามหน่วยบริการน้ำมันได้อย่างกว้างขวางขึ้น แต่ยังคงจำหน่ายเฉพาะหน่วยบริการน้ำมันของบริษัทคู่สัญญาเท่านั้น หลังจากนั้นก็เกิดปัญหาเนื่องจากบริษัทจำหน่ายน้ำมันมีจำนวนมาก ลูกค้าจึงต้องพกบัตรติดตัวเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้บริการ จึงทำให้เกิดความคิดในเรื่องที่จะต้องตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนในการติดตามเก็บเงินจากลูกค้าให้กับบริษัทน้ำมันทุกบริษัท และให้ผู้ถือบัตรที่จะใช้ในธุรกิจการจำหน่ายน้ำมัน

ในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงก์ แมคนามารา (Frank McNamara) นักธุรกิจชาว นิวยอร์กได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมกระเป๋าเงินติดตัวไป จึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยานำเงินไปให้ จากเหตุการณ์นี้เองทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินสดได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปปรึกษากับ นายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ทนายความที่ปรึกษาของเขาว่า วิธีการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และในที่สุดทั้งสองจึงได้จัดตั้งบริษัทไดเนอร์ส คลับ (Diners Club) ออกบัตรเครดิต Diners Club เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินสด ซึ่งคำว่า Diners มาจากคำว่า Dinner ที่แปลว่าอาหารเย็นนั่นเอง

บัตร Diners นี้ ได้แพร่หลายไปทั่ว ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้กับโรงแรม และภัตตาคารในนิวยอร์กได้ ในระยะเริ่มแรก มีภัตตาคารเพียง 40 แห่งที่ยอมรับ และให้ความเชื่อถือในบัตร Diners Club แต่ในปัจจุบันการใช้และการยอมรับบัตรนี้ แพร่หลายไปทั่วโลก และนับว่าเป็นบัตรเครดิตใบแรก ที่ต่างไปจากบัตรเครดิตเดิมของบริษัทโมบิลอยด์ เพราะบริษัท Diners Club ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง เพียงแต่มีข้อตกลงกับสมาชิกผู้รับบัตรว่า บริษัท Diners Club จะเป็นผู้ชำระเงินให้ เมื่อสมาชิกหรือผู้ถือบัตร ได้ใช้บัตรนั้นซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตร ทุกวันนี้ปรากฏว่าบัตรดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นที่รู้จักในรูปแบบของ บัตรเครดิต (All Purposes Credit Card)

ปี ค.ศ. 1951 (พ.ศ. 2494) ธนาคารแฟรงคลิน เนชันแนล (Franklin National Bank) ซึ่งถือว่าเป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจบัตรเครดิต แต่ต้องประสบปัญหาถูกปลอมบัตร ทำให้เกิดความเสียหาย

ปี ค.ศ. 1959 (พ.ศ. 2501) บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส มีการเก็บค่าธรรมเนียมจากผู้ถือบัตรเป็นรายปี และเก็บค่าธรรมเนียมจากร้านค้าที่รับบัตร ในอัตราส่วนตามราคาสินค้าและบริการ บัตรนี้จึงมีวิวัฒนาการขึ้นเรื่อยๆ จนแพร่หลายไปยังทวีปยุโรป เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา

ในปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) ธนาคารหลายแห่งได้ร่วมกันทำธุรกิจบัตรเครดิต โดยใช้ชื่อว่า มาสเตอร์ชาร์จ (Master Charge)

ปี ค.ศ. 1983 (พ.ศ. 2526) ได้เปลี่ยนชื่อเป็น มาสเตอร์การ์ด (MasterCard) และใช้ชื่อนี้มาจนปัจจุบัน

ประวัติบัตรเครดิตในประเทศไทย

พ.ศ. 2512 (ค.ศ. 1969) ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตใช้เป็นครั้งแรก โดย บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในวงจำกัด เฉพาะผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน

พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ธนาคารอเมริกา (Bank of America) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า Bank America Card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วีซ่า (VISA) เข้ามาใช้ในประเทศไทย

พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตใช้ภายในประเทศขึ้น เรียกว่า “บัตรเครดิตอเนกประสงค์”

ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิเป็นตัวแทน (Franchisee) ในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด (MasterCard) และได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเรียกว่า “บัตรเครดิตกสิกรไทย” ในขณะเดียวกัน ธนาคารศรีนคร จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเช่นกัน เรียกว่า “บัตรอเนกประสงค์ศรีนคร” ซึ่งถือว่าการเริ่มต้นการแข่งขันการทำธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทย

ในปัจจุบัน บัตรเครดิตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นจำนวนมาก จำนวนบัตรเครดิตเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2551 มีบัตรเครดิตในระบบทั้งหมด จำนวน 60,394,171 บัตร เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย 23,063,497 บัตร เป็นบัตรที่ออกโดยสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 6,562,774 บัตร และออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน 30,767,900 บัตร มียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ตั้งแต่ ม.ค. – พ.ค. 51 รวมทั้งสิ้น 223,385 ล้านบาท รวมถึงการออกบัตรเครดิตร่วมกับพันธมิตรต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในกิจการของห้างร้านนั้นๆ (Department Store Card) เช่นบัตรเครดิตเซ็นทรัล (Central Card) ที่ออกบัตรโดยบริษัท บัตรกรุงศรี จีอี บัตรเครดิตโรงพยาบาลพญาไท ที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย เพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษที่โรงพยาบาล

ซึ่งการออกบัตรเครดิตในลักษณะนี้ เป็นการทำรูปแบบบัตรให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ถือบัตร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้ถือบัตรเครดิตนั่นเอง โดยแนวคิดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย

ประเภทบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทบัตรเครดิต สามารถทำได้หลายวิธี แล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์แบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเครดิตเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย (Thai Bank) เช่น บัตรเครดิตกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ บัตรเครดิตกรุงเทพ
2. บัตรเครดิตที่ออกโดยสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Foreign Bank) เช่น บัตรเครดิตสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ บัตรเครดิตซีทีบีเอแบงก์ บัตรเครดิตเอสเอสบีซี

3. บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-bank) เช่น บัตรเครดิตอีออน บัตรเครดิตกรุงไทย

สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ปัจจุบันระบบการใช้บัตรเครดิต ซึ่งถูกจัดให้อยู่ในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ และกำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ธุรกิจบัตรเครดิตให้สิทธิประโยชน์กับบุคคล 4 กลุ่ม คือธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต (Issuing Bank) ธนาคารร้านค้ารับบัตรเครดิต (Acquiring Bank) ร้านค้าหรือสถานที่รับบัตรเครดิต (Merchant) และผู้ถือบัตรเครดิต (Credit Card Holder) ซึ่งแต่ละกลุ่มจะได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกัน คือ

1. ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต (Issuing Bank) เป็นผู้รับรายได้จากค่าธรรมเนียมที่เก็บจากผู้ใช้บัตร เช่นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ดอกเบี้ยรับจากยอดคงค้าง ค่าธรรมเนียมถอนเงินสด
2. ธนาคารร้านค้ารับบัตรเครดิต (Acquiring Bank) เป็นธนาคารที่รับซื้อเชลล์สลิปบัตรเครดิตจากร้านค้ารับบัตรเครดิต จะได้รับค่าธรรมเนียมรับซื้อเชลล์สลิปจากร้านค้า เป็นสัดส่วนจากยอดซื้อสินค้าและบริการ
3. ร้านค้ารับบัตรเครดิต (Merchant) มียอดขายสูงขึ้น จากกำลังซื้อที่มากขึ้น ช่วยในการบริหารเงินลดการเก็บเงินสดไว้ที่ร้านค้า ลดปัญหาการรับธนบัตรปลอม
4. ผู้ถือบัตรเครดิต (Credit Cardholder) ได้รับความสะดวกและปลอดภัยจากการไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ได้รับเครดิตโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ยในช่วงระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ได้รับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการขายจากธนาคารผู้ออกบัตร

จากการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิต ทำให้ผู้ออกบัตรเครดิตใช้วิธีส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ มากมาย เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะการนำเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษหลายประการ ให้กับผู้ถือบัตรเครดิตของตน จากสิทธิประโยชน์ของธุรกิจบัตรเครดิตที่มีบุคคลที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้บัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทในการใช้จ่ายแทนเงินสด จนกลายเป็นบริการหลักของธนาคารที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สูงมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ชักชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้บัตรเครดิตจึงประสบความสำเร็จอย่างมาก และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกธนาคารผู้ออกบัตรด้วย จากการที่กองบรรณาธิการนิตยสารการเงินธนาคารกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการหาสมาชิก โดยทั่วไปจะนิยมวิธีการส่งเสริมการขายโดยตรง โดยมีช่องทางการหาผู้ถือบัตรเครดิต 4 ช่องทาง ดังนี้

1. หาผู้ถือบัตรเครดิตผ่านสาขาของธนาคาร วิธีนี้ใช้ได้เฉพาะธนาคารที่มีสาขาในประเทศไทยเท่านั้น เป็นวิธีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ ลูกค้านำได้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่สาขา หรือเป็นลูกค้าประจำที่สาขาอยู่แล้ว
2. การขายผ่านตัวแทนขาย (Direct Sale Agent) เป็นการขายโดยตัวแทนของธนาคารออกไป นำเสนอบัตรเครดิตนอกสถานที่ เช่น ตามอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า
3. การขายผ่านทางไปรษณีย์ โดยการส่งจดหมายเชิญชวน (Direct Mail) ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็ลูกค้าผลิตภัณฑ์อื่นอยู่แล้ว (Cross sale) หรือเป็นลูกค้าใหม่
4. การขายทางโทรศัพท์ (Tele sale) เป็นการโทรศัพท์เชิญชวนให้ลูกค้ามาสมัครบัตรเครดิต

โดยบัตรเครดิตของแต่ละสถาบันที่ออกต่างก็แข่งขันกันในการให้บริการ และอำนวยความสะดวกประโยชน์ให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตของตนมากมายเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของตนเอง ซึ่งพอสรุปสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ได้ดังนี้

1. ด้านการใช้จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ
 - มีร้านค้ารับบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก
 - สามารถเบิกถอนเงินสดได้จากเครื่องเอทีเอ็มทั้งในและต่างประเทศ
 - มีบริการหักชำระค่าสาธารณูปโภค หรือค่าใช้จ่ายรายเดือนอื่นๆ อัตโนมัติ
 - มีบริการแบ่งชำระค่าสินค้าเป็นรายเดือน นานสูงสุด 10 เดือน
 - สามารถซื้อและชำระค่าสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order) หรือทางโทรศัพท์ (Telephone order) ได้
 - ได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษจากร้านค้าที่ร่วมรายการกับธนาคารผู้ออกบัตร
2. ด้านการบริการรับชำระเงิน
 - มีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย
 - มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก ทั้งที่สาขาของธนาคาร ธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) เอทีเอ็ม (ATM)
 - สามารถเลือกชำระเต็มจำนวน หรือบางส่วนแต่ไม่น้อยกว่า 10% (และไม่น้อยกว่า 1,000 บาท) ของยอดเงินตามใบแจ้งยอดบัญชีบัตรเครดิตได้
 - สามารถชำระเงินที่ทำการไปรษณีย์ได้
 - มีการขยายสถานที่รับชำระเงินไปตามจุดชำระเงินต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส (Counter Service) เพย์พอยต์ (Pay point) หรือเทสโก้โลตัส (Tesco Lotus) เป็นต้น

3. ด้านการบริการคุ้มครองสมาชิกบัตรและคุ้มครองบัตร

- ด้านประกันอุบัติเหตุในการเดินทาง เมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าโดยสารพาหนะที่ได้รับอนุญาต ซึ่งจะคุ้มครองไปถึงคู่สมรส และบุตรอายุต่ำกว่า 23 ปี
- ในกรณีบัตรสูญหาย หลังจากแจ้งอายัดบัตรแล้ว 5 นาที สมาชิกบัตรไม่ต้องรับผิดชอบรายการที่เกิดขึ้น
- เทคโนโลยีแบบ chip ตามมาตรฐานสากลเพิ่มความปลอดภัยจากการทุจริตบัตร
- มีบริการประกันชีวิตคุ้มครองบัตรเครดิต (Credit Shield) กรณีผู้ถือบัตรถึงแก่กรรม บริษัทประกันจะเป็นผู้ชำระหนี้แทน
- ชดเชยค่าเสียหายจากการเดินทาง เช่น กระเป๋าเดินทางล่าช้า หรือสูญหาย
- บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน SOS

4. ด้านการแข่งขันเพื่อจูงใจเป้าหมายให้ตัดสินใจ

- ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี
- วงเงินอนุมัติสูง (ไม่เกิน 5 เท่าของรายได้ ตามระเบียบธนาคารแห่งประเทศไทย)
- มีบริการอนุมัติวงเงินตลอด 24 ชั่วโมง
- มีของสมนาคุณมอบให้ เมื่อมีการสมัครบัตรใหม่
- ด้านบริการหลังการขาย
- บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง
- มีการแจ้งข่าวสารและสิทธิพิเศษเป็นประจำ
- มีการจัดรายการส่งเสริมการขายตลอดปี

บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ความเป็นมา

ธนาคารกสิกรไทย ร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิต ร่วมกัน ชื่อว่าบัตรเครดิต อเนกประสงค์ ในปี พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ซึ่งนับเป็นบัตรเครดิตไทยใบแรก ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 ได้ออกบัตรเครดิตกสิกรไทย ซึ่งมีคำขวัญว่า บัตรไทยใบเก่ง ในปี พ.ศ. 2521 ได้ออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดซึ่งสามารถนำไปใช้กับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์มาสเตอร์การ์ดได้ทั้งในและต่างประเทศ ต่อมาได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของวีซ่าอินเตอร์เนชันแนลในปี พ.ศ. 2522 มีบัตรเครดิตจนถึงเดือนพฤษภาคม 2551 ประมาณ 1 ล้านบัตร

พัฒนาการที่สำคัญ

ปี พ.ศ. 2545

- เปิดรายการ TFB Value Choice ซึ่งเป็นรายการสะสมคะแนนจากการใช้บัตรเครดิตของกสิกรไทยรูปแบบใหม่ ที่คำนวณคะแนนเพิ่มทวีขึ้นตามยอดการใช้จ่าย คะแนนที่ได้สะสมไปแลกเป็นบัตรของขวัญนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการอย่างอิสระจากพันธมิตรที่ร่วมรายการ

ปี พ.ศ. 2547

- เริ่มโครงการ Smart Pay เป็นการแบ่งชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตกสิกรไทย สามารถผ่อนชำระได้สูงสุด 9 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ยกับร้านค้าที่ร่วมรายการ
- เปิดตัวเครดิต KBANK MASTERCARD รุ่น KURVE CARD เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีไลฟ์สไตล์เป็นคนทันสมัย ต้องการสัมผัสและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะรูปแบบบัตรเครดิตที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากบัตรทั่วไป

ปี พ.ศ. 2548

- เปิดให้บริการบัตรเครดิตวีซ่า Ideal Card ซึ่งเป็นบัตรเครดิตอัจฉริยะรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีชิพ (Chip) มาเก็บข้อมูลการใช้บัตรของลูกค้า ซึ่งชิพดังกล่าวจะเป็นเสมือนคอมพิวเตอร์ที่จะช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้าได้มากขึ้นและซับซ้อนยิ่งขึ้นได้ ในขณะที่ข้อมูลจะมีความปลอดภัยจากการคัดลอกและปลอมแปลงบัตรมากกว่าเดิม
- เปิดบริการ Smart Billing บริการตัดชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านบัตรเครดิตรวมถึงค่าใช้จ่ายรายเดือนอื่นๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบริการ Truevision
- บริการ K-mAlert บริการแจ้งยอดใช้จ่ายทางโทรศัพท์มือถือ เมื่อมียอดใช้จ่ายครั้งละ 2,500 บาทขึ้นไป / จะแจ้งเตือนทางโทรศัพท์มือถือ พร้อมยอดคงเหลือ

ปี พ.ศ. 2549

- เปิดตัวโครงการ Smart Shopping เป็นการจัดเก็บข้อมูลแบบ Multi Level สามารถ Update ข้อมูล แบบ Realtime ณ เครื่องต้นทางและเครื่องปลายทาง ทำให้บัตรเครดิตในโครงการ Smart Shopping by K Bank เป็นบัตรสิทธิประโยชน์บัตรแรกๆ ที่ผู้ร่วมโครงการจะได้รับประโยชน์สูงสุด

ปี พ.ศ. 2550

- เปิดตัวบัตรเครดิตเครดิตคืนเงินกสิกรไทย KBank Everyday Card เป็นบัตรเครดิตไทเทเนียมที่มีคุณสมบัติคืนเงินทุกครั้งที่ใช้จ่าย โดยใช้ที่สถานีบริการน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านอาหาร จะได้รับเงินคืน 1% หากใช้ร้านค้าอื่นๆ จะได้รับเงินคืน 0.5%

ปี พ.ศ. 2551

- เปิดตัวบัตรเครดิต K-Wave นวัตกรรมใหม่ เป็นบัตรเครดิตแนวตั้ง มี Chip ตามมาตรฐานสากล เพื่อป้องกันการทุจริตบัตร และยังมี คอนแทคเลส (Contactless) นำไปใช้กับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Visa PayWave ทั้งในและต่างประเทศ

ลักษณะการดำเนินงาน

ธนาคารกสิกรไทย เป็นทั้งธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต และธนาคารร้านค้ารับบัตร มีฝ่ายงานที่ทำหน้าที่ดูแลบัตรเครดิตกสิกรไทย คือฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และการตลาดบัตรเครดิต มีหน้าที่ควบคุมให้บัตรเครดิตกสิกรไทย ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย และปรับปรุงและออกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาด และมีหน้าที่จัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนบัตรเครดิต ยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อีกทั้งสร้าง brand awareness และ brand loyalty ด้วย ส่วนฝ่ายงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนในการออกบัตรเครดิต คือฝ่ายปฏิบัติการสินเชื่อผู้บริโภค ซึ่งหน้าที่ในการดำเนินการตั้งแต่รับใบสมัครบัตรเครดิตมาเพื่ออนุมัติ จนกระทั่งส่งบัตรให้ถึงมือผู้ถือบัตร สำหรับงานด้านร้านค้ารับบัตรก็ดูในฝ่ายงานเดียวกันรับผิดชอบ

ประเภทบัตรเครดิตกสิกรไทย

แบ่งตามลักษณะการใช้บัตร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. บัตรเครดิตกสิกรไทย-วีซ่า (KBank-VISA) เป็นบัตรเครดิตที่ผสมกันระหว่างบัตรเครดิตกสิกรไทยและบัตรเครดิตวีซ่า ซึ่งสามารถใช้ได้ที่ร้านค้ารับบัตรเครดิตที่มีสัญลักษณ์รับบัตรเครดิตกสิกรไทย และสัญลักษณ์วีซ่า ทั้งในและต่างประเทศ โดยเป็นบัตร Chip เพื่อป้องกันการทุจริตบัตร นอกจากนี้ธนาคารยังได้ออกบัตรเครดิต KBank-VISA PayWave (K-Wave) ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ล่าสุด โดยเทคโนโลยีคอนแทคเลส (Contactless) เพียงแค่แตะบัตรกับเครื่องก็ทำรายการได้ เน้นความรวดเร็ว ปลอดภัย โดยใช้ได้กับร้านค้ารับบัตรที่มีเครื่องหมาย Visa PayWave ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. บัตรเครดิตกสิกรไทย-มาสเตอร์การ์ด (KBank-MasterCard) เป็นบัตรเครดิตที่ผสมกันระหว่างบัตรเครดิตกสิกรไทยและบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด สามารถใช้ได้ทั้งร้านค้ารับบัตรเครดิตที่มีสัญลักษณ์รับบัตรเครดิตกสิกรไทย และสัญลักษณ์มาสเตอร์การ์ดทั้งใน และต่างประเทศ เป็นบัตร Chip
3. บัตรเครดิตร่วม เป็นบัตรเครดิตที่ธนาคารร่วมกับพันธมิตรในการมอบสิทธิพิเศษที่มากยิ่งขึ้น โดยมีบัตรเครดิตร่วมดังนี้

- บัตรเครดิตร่วมแอมเวย์ – กสิกรไทย (Amway – KBank Credit Card) เป็นบัตรที่สามารถนำคะแนนสะสมมาแลกเป็นสินค้าในร้านแอมเวย์ได้
- บัตรเครดิตร่วมเมอร์เซเดส – กสิกรไทย (Mercedes – KBank Credit Card) เป็นบัตรที่ได้รับส่วนลด 15% ค่าบริการและค่าโหล และ 10% เมื่อซื้อของที่ระลึกเมอร์เซเดส เบนซ์ และได้รับสิทธิพิเศษร่วมเป็นสมาชิกนิตยสารเมอร์เซเดส
- บัตรเครดิตร่วม ร.พ.พญาไท – กสิกรไทย (Partners for Life – KBank Credit Card) เป็นบัตรที่ได้รับส่วนลด 10% เมื่อชำระค่าห้องและค่ายา
- บัตรเครดิตร่วมเมืองไทยประกันชีวิต – กสิกรไทย (Muangthai Life Assurance – KBank Credit Card) เป็นบัตรที่บริษัทเมืองไทยประกันชีวิตจะชดเชยหนี้สินจากการใช้บัตรเครดิตไม่เกิน 200,000 บาท ในกรณีที่ผู้ถือบัตรเสียชีวิต
- บัตรเครดิตคลังพลาซ่า (Klang Plaza – KBank Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่ได้รับส่วนลด 10% จากค่าสินค้า และได้รับเงินปันผล 1 – 3% จากยอดซื้อ
- บัตรเครดิตร่วม CGA/SFT – กสิกรไทย (CGA/SFT – KBank Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่ได้มีส่วนร่วมในการบริจาคและสนับสนุนต่อการพัฒนาการศึกษาแก่เยาวชนของชาติ และสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนโดยไม่เสียดอกเบี้ย 3 – 6 งวด
- บัตรเครดิตร่วมธรรมศาสตร์ – กสิกรไทย (Thammasart University – KBank Credit Card) เป็นบัตรเครดิตที่มีส่วนร่วมบริจาคและสนับสนุนต่อการพัฒนาบุคลากรของมหาวิทยาลัยให้มีความรู้และพัฒนาการศึกษาให้เจริญก้าวหน้า และสามารถผ่อนชำระค่าเล่าเรียนโดยไม่เสียดอกเบี้ย 3 – 6 งวด
- บัตรเครดิตร่วมสวนกุหลาบ – กสิกรไทย (Suankularb – KBank Credit Card) เป็นบัตรที่มีส่วนร่วมบริจาคและสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการศึกษาแก่บุคลากร และจัดกิจกรรมของสถาบัน
- บัตรเครดิตนิติบุคคล เป็นบัตรเครดิตที่ออกให้ผู้บริหารหรือตัวแทนของบริษัท เพื่อนำไปใช้ในกิจการของบริษัท เป็นการช่วยบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายของบริษัท

ประเภทบัตรเครดิต

ในกรณีที่แบ่งตามวงเงิน สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. บัตรคลาสสิก (Classic Card) สำหรับผู้มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป วงเงินตั้งแต่ 30,000 – 49,999 บาท

2. บัตรทอง (Gold Card) สำหรับผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป วงเงินตั้งแต่ 50,000 – 1,500,000 บาท
3. บัตรไทเทเนียม (Titanium Card) สำหรับผู้มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป วงเงินตั้งแต่ 30,000 – 1,500,000 บาท
4. บัตรแพลตินัม (Platinum) สำหรับผู้มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป วงเงินตั้งแต่ 200,000 – 5,000,000 บาท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤดี เสริมสว่าง (2548) ได้ศึกษา “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย(KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเพศ และ สถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และพฤติกรรมในเรื่องความถี่ของการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องของยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยต่อเดือน และความถี่ของจำนวนครั้งในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย และความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญ แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปกับความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกรุงไทย ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิษฐา ศรีมณีมงคล (2547) ได้ศึกษา “พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตกรณีศึกษา เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคบัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาทต่อเดือน ถือบัตรเครดิต 3-5 ใบ ระยะเวลาถือบัตรเครดิต 3-5 ปี และมีวงเงินรวมของบัตรเครดิตระหว่าง 100,000-150,000 บาท เหตุผลในการใช้บัตรเครดิตลำดับแรก คือ การได้ประโยชน์จากการที่ไม่ต้องจ่ายเงินสดทันที รองลงมา คือ การได้รับความสะดวกสบายและความคล่องตัว ปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคผ่านบัตรเครดิตที่คำนึงถึงมากที่สุด

ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้จ่ายครั้งนั้น สถานที่ที่นิยมใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ปั๊มน้ำมัน และซูเปอร์มาร์เก็ต หมวดสินค้าและบริการที่ซื้อโดยใช้บัตรเครดิตบ่อยที่สุด ได้แก่ หมวดอาหารและเครื่องดื่ม การชำระหนี้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่ชำระเต็มจำนวนยอดการใช้จ่าย จำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรเครดิตเท่ากับ 201-500 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน การบริโภคผ่านบัตรเครดิตอยู่ระหว่าง 3,001-6,000 บาทต่อเดือน และการบริโภค รวมอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี (2545) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แบ่งครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตที่แบ่งครัวเรือนเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000 บาท ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ห้างสรรพสินค้าดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ ในด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

จากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้น มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าไว้ 5 ส่วนคือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า แต่ในงานวิจัยนี้จะนำองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามาใช้วัดผู้บริโภค เพียง 4 ส่วนคือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้านั้น เป็นเพียงมุมมองของผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์ประกอบของตราสินค้าในข้อนี้ ซึ่งการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ จึงทำให้ผู้วิจัยเข้าใจเนื้อหาในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามากขึ้น จึงได้นำมาใช้ในการกำหนดขอบเขตสำหรับการออกแบบสอบถาม แนวความคิดและทฤษฎี

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman; & Kanuk. (1994) Consumer Behavior P.5 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 2546) เกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการมีสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังรวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ในการวางแผนในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจากทฤษฎีแนวคิดดังกล่าวมานั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกรอบความคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัยนี้ ซึ่งได้จาก อินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัย และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ประจำเป็นเงินเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้เกี่ยวกับเรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.72/2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ประจำเป็นเงินเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ที่มีรายได้เป็นเงินเดือนในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544 : 74) ดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง
 e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 p แทนค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง
 q แทนสัดส่วน $1-p$ (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p=0.5$ ซึ่งทำให้ $q=0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$)

เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability โดยแบ่งการสุ่มออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรคือ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่จะทำงานในอาคารสำนักงาน ย่านธุรกิจที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงไปตามย่านธุรกิจที่สำคัญที่มีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสีลม อโศก พหลโยธิน รัชดาภิเษก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเท่าๆ กัน จากสถานที่ในชั้นที่ 1 ($400/4$) ได้ทีละ 100 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับบัตรเครดิต จากตำราทางวิชาการ เอกสาร ประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม
2. พัฒนาแบบสอบถามจากความหมายและนิยามศัพท์ และตั้งคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย (KBANK) ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งได้เป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด รวม 4 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นนามบัญญัติ(Nominal Scale)
2. อายุ ตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องคุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิต (บัตรหลัก) ต้องมีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ระดับการวัดข้อมูลอายุเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถามเป็น 4 ช่วง และเริ่มต้นที่อายุ 20 ปี ถึงอายุ 60 ปี ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้นของอายุ} &= \frac{\text{อายุมากที่สุด} - \text{อายุน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{60 - 20}{4} \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสร้างแบบสอบถามในเรื่องอายุได้ดังนี้

- (1) 20 – 29 ปี
- (2) 30 – 39 ปี
- (3) 40 – 49 ปี
- (4) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ในส่วนของการกำหนดช่วงรายได้ในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยอ้างอิงจากหลักเกณฑ์การพิจารณาบัตรเครดิตประเภทต่างๆ ของแต่ละสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต ซึ่งมีความแตกต่างกัน แต่อาจสามารถกำหนดระดับรายได้ต่อเนื่องกับประเภทบัตรที่อาจจะได้รับการอนุมัติได้ ดังนี้

- บัตร Classic ผู้สมัครมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 29,999 บาท
- บัตรทอง Gold ผู้สมัครมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 30,000 – 49,999 บาท
- บัตร Platinum ผู้สมัครมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป

ดังนั้นจึงสร้างแบบสอบถามในเรื่องรายได้ ดังนี้

(1) 15,000 – 29,999 บาท

(2) 30,000 – 49,999 บาท

(3) 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

เหนือกว่ามาก	5 คะแนน
เหนือกว่าเล็กน้อย	4 คะแนน
เท่ากับคู่แข่ง	3 คะแนน
ด้อยกว่าเล็กน้อย	2 คะแนน
ด้อยกว่ามาก	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	เหนือกว่ามาก
3.41 - 4.20	เหนือกว่าเล็กน้อย
2.61 - 3.40	เท่ากับคู่แข่งชั้น
1.81 - 2.60	ด้อยกว่าเล็กน้อย
1.00 - 1.80	ด้อยกว่ามาก

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ประเภทบัตรเครดิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 10 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถาม ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Rang (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด

C แทน จำนวนชั้น

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณค่าตราสินค้า
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. จำนวนบัตรเครดิตที่มี
2. ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
3. ประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ใช้เป็นประจำ
4. ประเภทการชำระคืนโดยปกติ
5. ความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย/เดือน
6. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อครั้ง
7. สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
9. เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบทดสอบไปทดสอบ (Try Out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{Covariance}{Variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ เท่ากับ 0.646

ด้านทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ 0.859

ด้านทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า จำนวน 10 ข้อ 0.894

ความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.708

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้มีเงินได้ประจำ (เงินเดือน) ในกรุงเทพมหานคร

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548 : 445)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2549:108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)} \right] \left[\frac{(n_1 + n_2)}{n_1 n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2
ตามลำดับ
df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา
ชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square
between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square
within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant
Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
	n	แทน	จำนวนข้อมูล
	x	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร x
	y	แทน	คะแนนดิบของตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ที่ได้มีค่าสูงกว่า 0.90 คือ (ตั้งแต่ 0.91 ถึง 1.00) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เข้าใกล้ 0.80 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.31 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
5. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล (ด้านประชากรศาสตร์) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ได้แก่ วงเงินบัตรเครดิต ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย และการบริการของธนาคารกสิกรไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ คะแนนสะสม การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย ส่วนลดพิเศษจากร้านค้า ของแถมจากการใช้บัตรเครดิต การจับรางวัลชิงโชค และอื่นๆ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า, ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกพันตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของ “ธนาคารกสิกรไทย”

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ได้แก่ วงเงินบัตรเครดิต ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย และการบริการของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความรู้จักรตราสินค้า, ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความผูกพันตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ของ “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับ สมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย”

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		
	ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน ร้อยละ
เพศ		
	ชาย	204 51
	หญิง	196 49
	รวม	400 100
อายุ		
	20 – 29	72 18
	30 – 39	151 37.75
	40 – 49	145 36.25
	50 ปีขึ้นไป	32 8
	รวม	400 100
ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	40 10
	ปริญญาตรี	296 74
	สูงกว่าปริญญาตรี	64 16
	รวม	400 100
ระดับรายได้ต่อเดือน		
	15,000 - 29,999 บาท	204 51
	30,000 - 49,999 บาท	128 32
	50,000 บาทขึ้นไป	68 17
	รวม	400 100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และ ช่วงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาเป็นระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,000 - 29,999 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,000 - 49,999 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และระดับรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,000 ขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตร
เครดิตธนาคารกสิกรไทย

ทัศนคติของปัจจัย	—		ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	X	S.D.	ทัศนคติ
วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ	3.84	0.675	ดี
ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	3.81	0.675	ดี
ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต	3.49	0.729	ดี
การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย	3.9	0.701	ดี
รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	3.19	0.524	ปานกลาง
ทัศนคติของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.65	0.427	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต การบริการของธนาคารกสิกรไทย และ รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับทัศนคติในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.90

ลำดับ 2 ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับทัศนคติในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.84

ลำดับ 3 ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับทัศนคติในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ลำดับ 4 ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับทัศนคติในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.49

ลำดับ 5 ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ที่ระดับทัศนคติในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.19

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย ที่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

ทัศนคติของรายการส่งเสริมการขาย	—		ระดับ
เปรียบเทียบคู่แข่งในตลาด	X	S.D.	ทัศนคติ
คะแนนสะสม (Reward)	3.1	0.912	เท่ากับคู่แข่ง
การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)	3.31	0.892	เท่ากับคู่แข่ง
ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)	3.07	0.817	เท่ากับคู่แข่ง
ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต	2.58	0.920	ต่ำกว่าเล็กน้อย
การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)	2.55	0.830	ต่ำกว่าเล็กน้อย
ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม	2.92	0.699	เท่ากับคู่แข่ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับเท่ากับคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เกี่ยวกับคะแนนสะสม (Reward) การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) และส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ที่ระดับทัศนคติในระดับเท่ากับคู่แข่ง มีคะแนนเฉลี่ย 3.10 3.31 และ 3.07 ตามลำดับ

ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เกี่ยวกับของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต และ การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ที่ระดับทัศนคติในระดับต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.58 และ 2.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	— X	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านความรู้จักรตราสินค้า			
- เมื่อพูดถึงบัตรเครดิต ท่านนึกถึง “ธนาคารกสิกรไทย”	3.63	0.936	ดี
- ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับ “ธนาคารกสิกรไทย” มากกว่าธนาคารอื่น	3.73	0.860	ดี
ทัศนคติด้านความรู้จักรตราสินค้าโดยรวม	3.68	0.796	ดี
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า			
- ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยดีกว่าธนาคารอื่นๆ	3.87	0.674	ดี
- บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านใช้ชีวิตประจำวันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น	3.75	0.780	ดี
ทัศนคติด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม	3.81	0.596	ดี
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้			
- ท่านรู้สึกมั่นใจที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	3.95	0.767	ดี
- บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเหนือกว่าบัตรเครดิตธนาคารอื่น	3.34	0.752	ปานกลาง
- ทุกครั้งที่ใช้บัตรเครดิต ท่านมักจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	3.40	0.981	ปานกลาง
ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้โดยรวม	3.56	0.669	ดี

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย”	—		ระดับ
ประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	X	S.D.	ทัศนคติ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
- ท่านใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเป็นประจำ	3.49	1.006	ดี
- ครั้งต่อไปที่ใช้บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	3.52	0.965	ดี
- ท่านยังคงใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แม้ว่าบัตรเครดิตอื่นจะมีรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	3.30	1.016	ปานกลาง
ทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.44	0.839	ดี
ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย”			
โดยรวม	3.60	0.626	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตพบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ประเภทผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตรา โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปได้ดังนี้

ด้านความรู้จักตราสินค้า

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ของผู้ถือบัตรเครดิตในด้านความรู้จักตราสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ถือบัตรมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อเกี่ยวกับการรู้จักและคุ้นเคยกับธนาคารกสิกรไทยมากกว่าธนาคารอื่น และในข้อเมื่อพูดถึงบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรจะนึกถึง “ธนาคารกสิกรไทย” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ของผู้ถือบัตรเครดิตในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ถือ

บัตรมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยดีกว่าธนาคารอื่นๆ และในข้อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ทำให้ผู้ถือบัตรใช้ชีวิตประจำวันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ของผู้ถือบัตรเครดิตในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ถือบัตรมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อความมั่นใจที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อทุกครั้งที่ใช้บัตร ผู้ถือบัตรมักจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเหนือกว่าบัตรเครดิตธนาคารอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ของผู้ถือบัตรเครดิตในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ถือบัตรมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในข้อครั้งต่อไปที่ใช้บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และในข้อ ผู้ถือบัตรใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในข้อผู้ถือบัตรยังคงใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แม้ว่าบัตรเครดิตธนาคารอื่น จะมีรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า ที่มีค่าเฉลี่ย 3.30

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์แบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ในปัจจุบัน ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมานาน ประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ถือครองอยู่และใช้เป็นประจำ ประเภทการชำระค่านวงเงินบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยปกติความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน สถานที่ใช้บัตร

เครดิตเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ในปัจจุบัน

จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	—			
	Minimum	Maximum	X	S.D.
จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ในปัจจุบัน(บัตร)	1	9	3.3	1.892

จากตาราง 9 ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองต่ำสุดคือ 1 บัตร และมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองสูงสุดคือ 9 บัตร โดยเฉลี่ยมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ประมาณ 3 บัตร โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.892 บัตร

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	—			
	Minimum	Maximum	X	S.D.
ระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม(ปี)	1	22	6.93	5.647

จากตาราง 10 ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่ำสุดคือ 1 ปี และมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยสูงสุดคือ 22 ปี โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย 6.93 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.647 ปี

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่และใช้เป็นประจำ

ข้อมูลประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	จำนวน	ร้อยละ
Classic	164	41
Gold	144	36
Titanium	44	11
Platinum	48	12
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ถือบัตร Classic มากที่สุด มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นผู้ถือบัตร Gold มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ถัดมาเป็นผู้ถือบัตร Platinum จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเป็นผู้ถือบัตร Titanium จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลประเภทการชำระค่านวงเงินบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประเภทการชำระค่านวงเงิน บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	จำนวน	ร้อยละ
ชำระขั้นต่ำ	112	28
ชำระเต็มจำนวน	168	42
ชำระไม่แน่นอน	120	30
รวม	400	100

จากตาราง 12 ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ถือบัตรที่มีการชำระค่านวงเงินบัตรเครดิตเต็มจำนวนที่เรียกเก็บมากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นผู้ถือบัตรที่มีการ

ชำระเงินไม่แน่นอน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ถัดมาเป็นผู้ถือบัตรที่มีการชำระเงินขั้นต่ำจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Minimum	Maximum	X	S.D.
ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม(ครั้ง)	1	13	4.06	2.932

จากตาราง 13 ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยประมาณต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยประมาณสูงสุดคือ 13 ครั้งต่อเดือน โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยประมาณ 4.06 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.932 ครั้ง

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Minimum	Maximum	X	S.D.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนโดยประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม(บาท)	500	20,000	5,202	4,125.55

จากตาราง 14 ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยประมาณต่ำสุดคือ 500 บาทต่อเดือน และมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยประมาณสูงสุดคือ 20,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ธนาคารกสิกรไทยโดยประมาณ 5,202 บาทต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,125.55 บาท

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลสถานที่ผู้ถือบัตรมักจะใช้บัตรเครดิตเป็นประจำ

สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	204	51
การท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรมที่พัก	76	19
ซูเปอร์มาร์เก็ต/дисเคาน์สโตร์	260	65
ห้างสรรพสินค้า	188	47
สถานบริการเชื้อเพลิง	188	47
ชำระค่าสาธารณูปโภค	88	22
อื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านจำหน่ายแผ่นซีดี	16	4

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บัตรเครดิตใน ซูเปอร์มาร์เก็ตและдисเคาน์สโตร์มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหาร จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ชำระค่าเชื้อเพลิงที่สถานบริการ จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 ชำระที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ชำระเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและที่พัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และชำระในสถานที่อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย

ข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้		
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	312	78
ครอบครัว (พ่อ แม่ คู่สมรส บุตร)	56	14
เพื่อน	32	8
รวม	400	100

จากตาราง 16 ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้วยตนเอง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเป็นครอบครัวของผู้ถือบัตรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเป็นเพื่อนของผู้ถือบัตรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลเหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้		
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	จำนวน	ร้อยละ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต	128	32
อรรถประโยชน์จากรายการส่งเสริมการขาย	120	30
พอใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย	124	31
เหตุผลอื่นๆ เช่น สาขาใกล้บ้านที่ทำงาน	28	7
รวม	400	100

จากตาราง 17 ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นความพอใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เพราะอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ ด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย วิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่
2. ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
3. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน (ครั้ง)

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่	13.259*	.000
2. ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	10.090*	.002
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	16.076*	.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 18 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน และ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ตามตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		Std.		Sig.		
ธนาคารกสิกรไทย	เพศ	Mean	deviation	t	df	(2-tailed)
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบ สอบถามถือครองอยู่	ชาย	3.71	2.047	4.502*	383.699	0.000
	หญิง	2.88	1.616			
2. ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	ชาย	7.71	6.171	2.841*	385.31	0.005
	หญิง	6.12	4.931			
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	ชาย	4.59	3.19	3.752*	384.38	0.000
	หญิง	3.51	2.531			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 19 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ของด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยสรุป คือ ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันทั้ง 3 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐาน 1.2 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบ แบบสอบถามถือครองอยู่	2.304	3	396	0.076
2. ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	58.718*	3	396	0.000
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	24.945*	3	396	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig. จากตาราง ANOVA ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน และ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบ แบบสอบถามถือครองอยู่	ระหว่างกลุ่ม	43.143	3	14.381	4.112*	0.007
	ภายในกลุ่ม	1384.857	396	3.497		
	รวม	1428	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรที่ถือครองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าย อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

อายุ (ปี)		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	Mean	2.67	3.27	3.57	3.63
20-29 ปี	2.67	-	-.605(*) (0.024)	-.906(*) (0.001)	-.958(*) (0.016)
30-39 ปี	3.27		-	-.301 (0.167)	-.353 (0.332)
40-49 ปี	3.57			-	-.053 (0.886)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.63				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.605 บัตร

2. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 – 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.906 บัตร
 3. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.958 บัตร
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตร เครดิตธนาคารกสิกรไทย	Brown- Forsythe	52.306*	3	120.731	0.000
2. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	Brown- Forsythe	18.353*	3	283.434	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ (ปี)		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	Mean	2.17	5.65	10.17	9.00
20-29 ปี	2.17	-	-3.482(*) (0.000)	-8.006(*) (0.000)	-6.833(*) (0.000)
30-39 ปี	5.65		-	-4.523(*) (0.000)	-3.351(*) (0.024)
40-49 ปี	10.17			-	1.172 (0.892)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	9.00				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอายุ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.351 ปี ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ (ปี)		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
	Mean	2.39	3.96	5.01	4.00
20-29 ปี	2.39	-	-1.571(*) (0.000)	-2.618(*) (0.000)	-1.611(*) (0.002)
30-39 ปี	3.96		-	-1.047(*) (0.024)	-0.040 (1.000)
40-49 ปี	5.01			-	1.007 (0.201)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	4.00				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต

ธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.571 ครั้ง

2. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.618 ครั้ง
3. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 - 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.611 ครั้ง
4. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 - 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 40 - 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.047 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.3 ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	4.910*	2	397	0.008
2. ระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	5.070*	2	397	0.007
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	24.060*	2	397	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน และ ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	Brown-Forsythe	2.244	2	104.832	0.111
2. ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Brown-Forsythe	0.547	2	107.557	0.580
3. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	Brown-Forsythe	20.126*	2	186.716	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองและระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .111 และ .580 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองและระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า	สูงกว่า	
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
		2.30	4.38	3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.30	-	-2.078(*)	-1.388(*)
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	4.38		-	0.691
				(0.118)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.078 ครั้ง
 2. ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.388 ครั้ง
- ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 1.4 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	28.949*	2	397	0.000
2. ระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	33.887*	2	397	0.000
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	0.979	2	397	0.377

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 29 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ และด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบ

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig. จากตาราง ANOVA

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	Brown-Forsythe	16.943*	2	307.955	0.000
2. ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตร เครดิตธนาคารกสิกรไทย	Brown-Forsythe	79.787*	2	265.566	0.000

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และ ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และ ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง และด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	15,000- 29,999 บาท	30,000- 49,999 บาท	ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
		3.06	3.97	2.76
15,000-29,999 บาท	3.06	-	-.910(*) (0.000)	0.294 (0.193)
30,000-49,999 บาท	3.97		-	1.204(*) (0.000)
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	2.76			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.910 บัตร

2. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้

30,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.204 บัตร

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3

		15,000- 29,999 บาท	30,000- 49,999 บาท	ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	Mean	4.16	11.03	7.53
15,000-29,999 บาท	4.16	-	-6.874(*) (0.000)	-3.373(*) (0.000)
30,000-49,999 บาท	11.03		-	3.502(*) (0.000)
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	7.53			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6.874 ปี

2. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.373 ปี

3. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.502 ปี

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตาม
รายได้

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	52.803	2	26.401	3.103*	0.046
	ภายในกลุ่ม	3377.757	397	8.508		
	รวม	3430.56	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปราบปรามผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	Mean	15,000- 29,999 บาท	30,000- 49,999 บาท	ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
		3.71	4.47	4.35
15,000-29,999 บาท	3.71	-	-.763(*) (0.021)	-.647 (0.114)
30,000-49,999 บาท	4.47		-	0.116 (0.791)
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	4.35			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน จำแนกตามรายได้ พบว่า

1. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.763 ครั้ง
ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อันประกอบด้วย วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต การบริการของธนาคารกสิกรไทย และ รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย วิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ ถือครองอยู่
2. ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
3. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน(ครั้ง)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร
กสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ	-0.049	0.331	ไม่สัมพันธ์
2. ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	0.021	0.672	ไม่สัมพันธ์
3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต	.104(*)	0.038	ไม่สัมพันธ์
4. การบริการของธนาคารกสิกรไทย	-.106(*)	0.034	สัมพันธ์ต่ำ
5. รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	0.064	0.204	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	0.008	0.878	ไม่สัมพันธ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ	-0.037	0.459	ไม่สัมพันธ์
2. ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	-0.014	0.780	ไม่สัมพันธ์
3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต	0.079	0.115	ไม่สัมพันธ์
4. การบริการของธนาคารกสิกรไทย	-.154(*)	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
5. รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	.215(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ทัศนคติด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตร ธนาคารกสิกรไทย	0.013	0.796	ไม่สัมพันธ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ	.157(*)	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
2. ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	.158(*)	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต	.244(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
4. การบริการของธนาคารกสิกรไทย	0.086	0.086	ไม่สัมพันธ์
5. รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	.299(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ทัศนคติด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต			
ธนาคารกสิกรไทย	.284(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่

ทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อระยะเวลา

ปลอดดอกเบียของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่าทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบียมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบียของบัตรเครดิตดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.106 แสดงว่าทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทยดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .878 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .459 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่น

คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .780 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.154 แสดงว่าทศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยนานมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทยแยลงเล็กน้อย

ทศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน

ทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่าทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติเกี่ยวกับประเภทบัตรที่ได้รับการอนุมัติ หรือได้รับการอนุมัติบัตรในระดับที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่าทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299

แสดงว่า ทศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทศนคติต่อรูปแบบบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกสิกรไทยโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .284 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยรวมดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด อันประกอบด้วย คะแนนสะสม (Reward) การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต และการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย วิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่
2. ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
3. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน (ครั้ง)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคดีด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะคดีด้านรายการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะคดีด้านรายการส่งเสริมการขาย กับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คะแนนสะสม (Reward)	-0.163(*)	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
2. การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)	-0.037	0.455	ไม่สัมพันธ์
3. ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)	0.006	0.907	ไม่สัมพันธ์
4. ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต	-0.060	0.232	ไม่สัมพันธ์
5. การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)	-0.118(*)	0.018	สัมพันธ์ต่ำ
ทักษะคดีด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	-0.094	0.059	ไม่สัมพันธ์

ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย กับระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คะแนนสะสม (Reward)	-.244(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)	0.016	0.746	ไม่สัมพันธ์
3. ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)	-0.029	0.558	ไม่สัมพันธ์
4. ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต	-.247(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
5. การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)	-.154(*)	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
ทัศนคติด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	-.168(*)	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. คะแนนสะสม (Reward)	0.031	0.530	ไม่สัมพันธ์
2. การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)	0.081	0.106	ไม่สัมพันธ์
3. ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)	.187(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
4. ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต	-0.002	0.972	ไม่สัมพันธ์
5. การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)	-0.059	0.240	ไม่สัมพันธ์
ทัศนคติด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย	0.058	0.247	ไม่สัมพันธ์

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่

ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.163 แสดงว่า ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) ดี หรือธนาคารกสิกรไทยจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายประเภทคะแนนสะสม (Reward) ดีกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ถือบัตรได้รับการตอบสนองของความต้องการในอรรถประโยชน์เพิ่มของบัตรเครดิต จากรายการส่งเสริมการขาย ประเภทคะแนนสะสม (Reward) จนพอเพียงแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องมีบัตรเครดิตหลายใบ แต่ถ้าผู้ถือบัตรเครดิตรู้สึกว่าการส่งเสริมการขาย ประเภทคะแนนสะสมของธนาคารกสิกรไทยยังไม่ดีพอ ก็จะสมัครบัตรเครดิตอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเลือกใช้ตามแต่ละโอกาสต่อไป

ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อของแถม

(Premium) จากการใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.118 แสดงว่าทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ดี หรือธนาคารกสิกรไทยจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายประเภทการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ดีกว่าคู่แข่งในตลาด จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองลดลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ถือบัตรได้รับการตอบสนองความต้องการในอรรถประโยชน์เพิ่มของบัตรเครดิต จากรายการส่งเสริมการขายประเภทการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) จนพอใจแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องมีบัตรเครดิตหลายใบ แต่ถ้าผู้ถือบัตรเครดิตรู้สึกว่ารายการส่งเสริมการขาย ประเภทการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ของธนาคารกสิกรไทยยังไม่ดีพอ ก็จะสมัครบัตรเครดิตอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อเลือกใช้ตามแต่ละโอกาสต่อไป

ทัศนคติด้านผลิตรายการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่

เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.244 แสดงว่าทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยน้อย จะมีทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) ดี หรือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะมีทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) แย่ลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนานขึ้น ก็มักจะมีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น และได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารอื่นๆ ทำให้ผู้ถือบัตรเกิดการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย ก่อนตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายประเภทคะแนนสะสม (Reward) ของธนาคารกสิกรไทยดีกว่าที่อื่น

ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $.764$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $.558$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.247

แสดงว่า ทักษะติดต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยน้อย จะมีทักษะติดต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิตดี แต่ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะมีทักษะติดต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิตแยลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนานขึ้น ก็มักจะมีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น และได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารอื่นๆ ทำให้ผู้ถือบัตรเกิดการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย ก่อนตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายประเภท ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต ของธนาคารกสิกรไทย ดีกว่าที่อื่น

ทักษะติดต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.154 แสดงว่าทักษะติดต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยน้อย จะมีทักษะติดต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ดี แต่ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะมีทักษะติดต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) แยลงเล็กน้อย ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนานขึ้น ก็มักจะมีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น และได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารอื่นๆ ทำให้ผู้ถือบัตรเกิดการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย ก่อนตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายประเภทการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ของธนาคารกสิกรไทยดีกว่าที่อื่น

ทักษะติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.168 แสดงว่าทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยน้อย จะมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวมดี แต่ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวมแย่งเล็กน้อย ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยนานขึ้น จะทำให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย ในส่วนของคะแนนสะสม (Reward) ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต และการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) แย่ง ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนานขึ้น ก็มักจะมีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น และได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารอื่นๆ ทำให้ผู้ถือบัตรเกิดการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย ก่อนตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง แสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายประเภทคะแนนสะสม (Reward) ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต และการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ของธนาคารกสิกรไทยด้อยกว่าที่อื่น

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน

ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $.530$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $.106$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่า ทศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทศนคติเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ดี หรือธนาคารจัดให้มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีดังกล่าวดีกว่าคู่แข่งในตลาด จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” อันประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย วิเคราะห์ 3 ด้านคือ

1. ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่
2. ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
3. ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน (ครั้ง)

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า	ค่าความ	ค่า Sig.	ระดับ
กับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	สัมพันธ์(r)		ความสัมพันธ์
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	-0.039	0.434	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	-0.078	0.118	ไม่สัมพันธ์
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	-0.018	0.724	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.048	0.340	ไม่สัมพันธ์
ทศนคติด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง	-0.011	0.821	ไม่สัมพันธ์

ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้ากับระยะเวลา ที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ค่าความ สัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	.185(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	-0.026	0.600	ไม่สัมพันธ์
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจาก การรับรู้	0.086	0.087	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.234(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
ทัศนคติด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย			
	.164(*)	0.001	สัมพันธ์ต่ำ
ทัศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า กับความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ค่าความ สัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านความรู้จักตราสินค้า	.289(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	.294(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจาก การรับรู้	.216(*)	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	.317(*)	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
ทัศนคติด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย			
	.326(*)	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า
“ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขต
กรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่

ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434, 0.118, 0.724, 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ททัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ททัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ททัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่าทัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้าดีขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ททัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร

เครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่าทัศนคติเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อความภักดีในตราสินค้าดีขึ้น

ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ดีขึ้นเล็กน้อย

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่าทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .326 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร เครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร เครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย อันประกอบด้วย วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ประเภท บัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของ บัตรเครดิต การบริการของธนาคารกสิกรไทย และ รูปแบบ ของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่		
- วงเงินที่ได้รับอนุมัติ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การบริการของธนาคารกสิกรไทย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		
- วงเงินที่ได้รับอนุมัติ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การบริการของธนาคารกสิกรไทย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน		
- วงเงินที่ได้รับอนุมัติ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การบริการของธนาคารกสิกรไทย	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ทศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับ		
คู่แข่งชั้นในตลาด อันประกอบด้วย คะแนนสะสม (Reward)		
การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ส่วนลด		
พิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ของแถม (Premium)		
จากการใช้บัตรเครดิต และการจับรางวัลชิงโชค		
(Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร		
เครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่		
- คะแนนสะสม (Reward)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		
- คะแนนสะสม (Reward)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน		
- คะแนนสะสม (Reward)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4. ทศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย”		
อันประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่		
เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า		
กับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อ		
ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		
ธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่		
- ด้านความรู้จักตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านคุณค่าของตราสินค้า "ธนาคารกสิกรไทย"	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย		
- ด้านความรู้จักตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านคุณค่าของตราสินค้า "ธนาคารกสิกรไทย"	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน		
- ด้านความรู้จักตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ด้านคุณค่าของตราสินค้า "ธนาคารกสิกรไทย"	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ให้มีคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณ สำหรับการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้สามารถใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดตอบสนองต่อผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทักษะคิดต่อด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคิดต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทักษะคิดต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากหลักเกณฑ์ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้เกี่ยวกับเรื่อง การกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ตามประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.72/2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรคือ ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ส่วนใหญ่จะทำงานในอาคารสำนักงานย่านธุรกิจที่สำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงไปตามย่านธุรกิจที่สำคัญที่มีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร เช่น สีลม อโศก พหลโยธิน รัชดาภิเษก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็นสัดส่วนเท่าๆ กันจากสถานที่ในชั้นที่ 1 ($400/4$) ได้ทีละ 100 ตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ
2. ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ
3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต
4. การบริการของธนาคารกสิกรไทย
5. รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. คະแนนสะสม (Reward)
2. การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)
3. ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)
4. ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรชำระค่าสินค้า/บริการ

5. จักรวาลชิงโชค

6. อื่นๆ ระบุ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 10 ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านความรู้จักตราสินค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 2. ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 ข้อ ดังนี้

1. เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ
2. เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) ให้เลือกได้หลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ
3. เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Question) จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 แหล่งคือ

1. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราทางด้านการตลาด และทางด้านอื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ บทความ ประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำการศึกษาในอดีต เพื่อประกอบประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Windows Version 15 แล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ
3. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงหา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
6. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. นำข้อมูลในส่วนที่ 5 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร มาหาค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
8. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จะทดสอบรายคู่ต่อไป ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 รวมทั้งใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์)

1.1 เพศ

พบว่า ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49

1.2 อายุ

พบว่า ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาเป็น ช่วงอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ช่วงอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และมีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

1.4 รายได้

พบว่า ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 29,999 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 – 49,999 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และมีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อันประกอบด้วย วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต การบริการของธนาคารกสิกรไทย และ รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 วงเงินที่ได้รับการอนุมัติ

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของวงเงินที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.84

2.2 ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

2.3 ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน of ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49

2.4 การบริการของธนาคารกสิกรไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการบริการของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90

2.5 รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.19

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด อันประกอบด้วย คะแนนสะสม (Reward) การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต และการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 คะแนนสะสม (Reward)

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ใน ส่วนของคะแนนสะสม(Reward) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) ของ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.10

3.2 การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ใน ส่วนของการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.31

3.3 ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ใน ส่วนของส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.07

3.4 ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ใน ส่วนของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.58

3.5 การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ใน ส่วนของการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.55

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” อันประกอบด้วย ด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ด้านความรู้จักตราสินค้า

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านความรู้จักตราสินค้า คือ เมื่อพูดถึงบัตรเครดิต ท่านนึกถึง “ธนาคารกสิกรไทย” และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มากกว่าธนาคารอื่น มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.68

โดยพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านความรู้จักตราสินค้า คือ เมื่อพูดถึงบัตรเครดิต ท่านนึกถึง “ธนาคารกสิกรไทย” และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มากกว่าธนาคารอื่น อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.63 และ 3.73 ตามลำดับ

4.2 ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า คือ ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยดีกว่าธนาคารอื่นๆ และ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านใช้ชีวิตประจำวันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.81

โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า คือ ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยดีกว่าธนาคารอื่นๆ และ บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยทำให้ท่านใช้ชีวิตประจำวันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 และ 3.75 ตามลำดับ

4.3 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ คือ ท่านรู้สึกมั่นใจที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่นๆ และทุกครั้งที่ใช้บัตรเครดิต ท่านมักจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.56

โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ คือ ท่านรู้สึกมั่นใจที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และทุกครั้งที่ใช้บัตรเครดิต ท่านมักจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.95 และ 3.40 ตามลำดับ ส่วนในข้อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเหนือกว่าบัตรเครดิตอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34

4.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อพิจารณาข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ ท่านใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเป็นประจำ ครั้นต่อไปที่ใช้บัตรเครดิตท่านจะใช้

บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และ ท่านยังคงใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แม้ว่าบัตรเครดิตอื่นจะมีรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44

โดยพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือ ท่านใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเป็นประจำ และครั้งต่อไปที่ใช้บัตรเครดิตท่านจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนในข้อท่านยังคงใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แม้ว่าบัตรเครดิตอื่นจะมีรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.30

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง

จำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองต่ำสุดคือ 1 บัตร และมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองสูงสุดคือ 9 บัตร โดยเฉลี่ยมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง 3.30 บัตร โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.89 บัตร

5.2 ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่ำสุดคือ 1 ปี และมีระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยสูงสุดคือ 22 ปี โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย 6.93 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.65 ปี

5.3 ประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ถือครองอยู่และใช้เป็นประจำ

ประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ถือครองอยู่และใช้เป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตคลาสสิก จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาเป็นผู้ถือบัตรเครดิตทอง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นผู้ถือบัตรเครดิตแพลทินัม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ เป็นผู้ถือบัตรเครดิตไทเทเนียม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

5.4 ประเภทการชำระค่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ประเภทการชำระค่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประเภทการชำระค่านแบบเต็มจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นผู้ถือบัตรที่มีการชำระค่านแบบไม่แน่นอน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ ประเภทการชำระค่านขั้นต่ำ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

5.5 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนสูงสุดคือ 13 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน 4.06 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.93 ครั้ง

5.6 จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนต่ำสุดคือ 500 บาท และ มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนสูงสุดคือ 20,000 บาท โดยเฉลี่ยมีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน 5,202 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4,125.55 บาท

5.7 สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำ

สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในซูเปอร์มาร์เก็ตและดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาใช้บัตรเครดิตชำระค่าอาหาร จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ชำระค่าเชื้อเพลิงที่สถานีบริการ จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 47 ชำระที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ชำระเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและที่พัก จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และชำระในสถานที่อื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

5.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยด้วยตนเอง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเป็นครอบครัวของผู้ถือบัตรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และเป็นเพื่อนของผู้ถือบัตรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8

5.9 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ถือบัตรที่ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเอง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นความพอใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 เพราะอรรถประโยชน์ที่

ได้รับจากรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และ ด้วยเหตุผลอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ถือบัตรเครดิตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

- ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง มากกว่าเพศหญิง

- ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า Sig. เท่ากับ .005 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มากกว่าเพศหญิง

- ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้ถือบัตรที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

- ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 -39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.605 บัตร

2. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 40 – 49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 - 49 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.906 บัตร

3. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.958 บัตร

- ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอายุ 30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.482 ปี

- ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ถือบัตรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 2.078 ครั้ง

2. ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.388 ครั้ง

1.4 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

- ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือครองอยู่ มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.910 บัตร

2. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 1.204 บัตร

- ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 6.874 ปี

2. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้าน

ระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.373 ปี

3. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาถือครองบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 3.502 ปี

- ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท กับผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 15,000 – 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีรายได้ 30,000 – 49,999 บาท โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.763 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่

ทศนคดีต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคดีต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .672 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .104 แสดงว่าทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.106 แสดงว่าทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทยดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรูปแบบของ

0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .154 แสดงว่าทักษะติดต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยนานมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทยแยลงเล็กน้อย

ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .215 แสดงว่า ทักษะติดต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน

ทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะติดต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการ

ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .157 แสดงว่าทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อวงเงินที่ได้รับการอนุมัติดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่าทัศนคติต่อประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติเกี่ยวกับประเภทบัตรที่ได้รับการอนุมัติดี หรือได้รับการอนุมัติบัตรในระดับที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .244 แสดงว่า ทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .299 แสดงว่า ทัศนคติต่อรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อรูปแบบบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกสิกรไทยโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .284 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยรวมดี จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่

ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.163 แสดงว่า ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) ดี หรือธนาคารกสิกรไทยจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายประเภทคะแนนสะสม (Reward) ดีกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.118 แสดงว่าทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ดี หรือธนาคารกสิกรไทยจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายประเภทการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ดีกว่าคู่แข่งในในตลาด จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองลดลงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านผลิตรายการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.244 แสดงว่าทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยน้อย จะมีทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) ดี หรือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะมีทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) แย่ลงเล็กน้อย

ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.247 แสดงว่า ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย น้อย จะมีทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิตดี แต่ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มาก จะมีทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิตแย่มาก

ทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.154$ แสดงว่าทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยน้อย จะมีทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ดี แต่ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะมีทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) แย่ลงเล็กน้อย

ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $.001$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยน้อย จะมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวมดี แต่ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวมแย่ลงเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน

ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $.530$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อคะแนนสะสม (Reward) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ $.106$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร

เครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .187 แสดงว่า ทัศนคติต่อส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ดี หรือธนาคารจัดให้มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีดังกล่าวดีกว่าคู่แข่งใน ตลาด จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่

ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า, ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.434, 0.118, 0.724, 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ทศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่าทศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักตราสินค้าดีขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .234 แสดงว่าทัศนคติเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อความภักดีในตราสินค้าดีขึ้น

ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร

เครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านระยะเวลาที่เป็นผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทยเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมาก จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ดีขึ้นเล็กน้อย

ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความรู้จักรตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้จักรตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .289 แสดงว่าทัศนคติด้านความรู้จักรตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติด้านความรู้จักรตราสินค้าดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .294 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทัศนคติเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า

มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 แสดงว่าทักษะด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทักษะด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ทักษะเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่าทักษะด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทักษะด้านความภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทักษะด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .326 แสดงว่า ทักษะด้านคุณค่าของตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ถือบัตรมีทักษะต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคาร

กลสิกรไทย” ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกลสิกรไทยต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกลสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

ผลจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกลสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกลสิกรไทยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารกลสิกรไทยสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อพัฒนาตลาด หรือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และรายการส่งเสริมการขาย ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร จุลอักษร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกลสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านของวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ประเภทบัตรที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย และการบริการของธนาคารกลสิกรไทย อยู่ในระดับดี ส่วนทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อรูปแบบบัตรเครดิตธนาคารกลสิกรไทยอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยจะช่วยให้ธนาคารกลสิกรไทยสามารถเข้าใจความต้องการของผู้ถือบัตร และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองกับผู้ถือบัตรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชร จุลอักษร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายประเภทคะแนนสะสม (Reward) การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back) และส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อรายการส่งเสริมการขายประเภทของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) อยู่ในระดับไม่ดี แสดงให้เห็นว่า ผู้ถือบัตรมีความรู้สึกที่ว่า รายการส่งเสริมการขายประเภทของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต และการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) ของธนาคารกสิกรไทยยังด้อยกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธนาคารกสิกรไทยได้ทราบถึงปัญหา และสามารถปรับปรุงรายการส่งเสริมการขายดังกล่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตรได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร จุลอักษร (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านความรู้สึกตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ ดังนี้ การรู้จักตราสินค้า เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้น มีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดี และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อ หรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก คุณภาพการรับรู้คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นของตราสินค้าใดสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย ความผูกพัน

กับตราสินค้า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้น

จากการศึกษาข้อมูลทัศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้าพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา เสถียรธนากร (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ธนาคารกสิกรไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ รายการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมีสัดส่วนเป็นเพศชายพอๆ กันกับเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 29,999 บาท นอกจากนี้ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ถือบัตรที่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนสูง คือ ผู้ถือบัตรที่มีอายุอยู่ในช่วง 40 – 49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 – 49,999 บาท ทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน

2. ธนาคารกสิกรไทยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้สอดคล้อง กับความต้องการของผู้ถือบัตรมากยิ่งขึ้น เพราะจากงานวิจัย พบว่า ถ้าธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต และการบริการของธนาคารกสิกรไทยดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตมีจำนวนบัตรเครดิตต่างๆ ที่ถือครองลดลง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ถือบัตรได้รับความพึงพอใจจากบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องพกบัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ อีกหลายบัตร ซึ่งจะเป็นการลดคู่แข่งที่จะแย่งส่วนแบ่งการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรให้น้อยลงด้วย

3. ธนาคารกสิกรไทยควรพัฒนากลยุทธ์ในการรักษาสถานลูกค้าเดิม (Retention) โดยเน้นที่การบริการ และการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย เพราะนอกจากการที่ธนาคารมุ่งเน้นกลยุทธ์การขยายฐานไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ทำให้ผู้ถือบัตรเดิมเกิดความเข้าใจว่าธนาคารไม่ได้ให้ความสำคัญต่อลูกค้าเดิมเท่าที่ควร ดังนั้นธนาคารจึงควรใช้กลยุทธ์ในการรักษาสถานลูกค้าเดิม (Retention) มากขึ้น เพื่อลดการสูญเสียจากการที่ลูกค้าขอยกเลิกการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เพราะจากการวิจัยพบว่า ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยนานขึ้น จะทำให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในด้านการบริการและรูปแบบบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยแย่ลง

4. ธนาคารกสิกรไทยควรตอบสนองความต้องการของผู้ถือบัตรในด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มวงเงินสินเชื่อ การยกระดับบัตรเครดิต การขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยบัตรเครดิต หรือการพัฒนารูปแบบบัตรเครดิตให้มีความสวยงาม น่าใช้ น่าสะสม แตกต่างจากบัตรเครดิตธนาคารอื่นๆ เพราะจากการวิจัยพบว่า ถ้าผู้ถือบัตรมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ในส่วนของวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิต และรูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้นด้วย

5. ธนาคารกสิกรไทยควรพัฒนารายการส่งเสริมการขาย ในส่วนของคะแนนสะสม (Reward) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตร และให้ดีกว่าของคู่แข่งในตลาด เพราะจากการวิจัยพบว่า ถ้าธนาคารมีการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทคะแนนสะสม (Reward) ดีกว่าคู่แข่งในตลาด จะทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตมีจำนวนบัตรเครดิตต่างๆ ที่ถือครองลดลง แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ถือบัตรได้รับความพึงพอใจจากรายการคะแนนสะสม (Reward) ของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องพกบัตรเครดิตของธนาคารอื่นๆ อีกหลายบัตร ซึ่งจะเป็นการลดคู่แข่งที่จะแย่งส่วนแบ่งการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรให้น้อยลงด้วย

6. ธนาคารกสิกรไทยควรเน้นการสื่อสารทางการตลาดกับผู้ถือบัตร เพื่อนำเสนอรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าคู่แข่งให้ผู้ถือบัตรทราบและนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ เพราะจากการวิจัยพบว่า ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยนานขึ้น จะทำให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขาย ในส่วนของคะแนนสะสม (Reward) ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต และการจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw) แย่ลง ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนานขึ้น ก็มักจะมีบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น และได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

อื่นๆ ทำให้ผู้ถือบัตรเกิดการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย ก่อนตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่ง

7. ธนาคารกสิกรไทยควรพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของธนาคารที่เป็นแหล่งดึงดูดการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อเพิ่มยอดการใช้จ่าย (Spending) ซึ่งจะทำให้เกิดรายรับเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ถือบัตรพึงพอใจด้วย เพราะจากการวิจัยพบว่า ถ้าผู้ถือบัตรมีความคิดเห็นต่อด้านรายการส่งเสริมการขาย ในส่วนของส่วนลดจากร้านค้าพันธมิตร (Discount) ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้นด้วย

8. ธนาคารกสิกรไทยควรมุ่งเน้นการ สร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าผู้ถือบัตรเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น ยินดี และภูมิใจที่ได้ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์จากธนาคารกสิกรไทย เพราะจากการวิจัยพบว่า ถ้าผู้ถือบัตรมีระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยนานขึ้น จะทำให้ผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านความรู้จักตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าดีขึ้นด้วย และถ้าผู้ถือบัตรมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้า “ธนาคารกสิกรไทย” ดีขึ้น จะส่งผลให้ผู้ถือบัตรมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเพิ่มขึ้นด้วย

9. ธนาคารกสิกรไทยควรจัดรายการส่งเสริมการขาย ร่วมกับร้านค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/ภัตตาคาร เพื่อเพิ่มยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิต ซึ่งจะทำให้ธนาคารกสิกรไทยมีรายได้ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยจากการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเพิ่มขึ้นด้วย เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยมีการใช้บัตรเครดิตที่ร้านค้าประเภท ซูเปอร์มาร์เก็ต และдисเคาน์สโตร์มากที่สุด รองลงมาเป็นการใช้ที่ร้านอาหาร/ภัตตาคาร

10. ธนาคารกสิกรไทยควรส่งเสริมให้ผู้ถือบัตรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระค่านวเงิน เป็นการชำระขั้นต่ำ เพื่อเพิ่มยอดรายได้ดอกเบี้ยจากลูกค้าที่ผ่อนชำระ เพราะจากการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ นิยมชำระบัตรเครดิตเต็มจำนวน ซึ่งจะมีผลทำให้ธนาคารมีรายได้ค่าธรรมเนียมจากการใช้บัตรเท่านั้น แต่รายได้ดอกเบี้ยกลับน้อยกว่าที่ควรจะเป็น เพราะสัดส่วนของผู้ถือบัตรเครดิตที่ผ่อนชำระขั้นต่ำมีน้อย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาวิจัยกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่อยู่ในภูมิภาคอื่น นอกจากลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้มากที่สุด

2. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร เพราะนอกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า แล้ว อาจมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาพลักษณ์ธนาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ที่อาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาช่องทางการจำหน่าย เช่น สาขาของธนาคารกสิกรไทยในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนจัดตั้งสาขาให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นคนรุ่นใหม่

บรรณาธิการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows. ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา เสถียรธนากร. (2551). คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นฟูจิ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธวัชชัย ประจักษ์เสรณี. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตชนิดที่แบ่งค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชุม รอดประเสริฐ. (2526). นโยบายและการวางแผน : พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). พฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : คณะสาธาณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญ ลักขิตานนท์ (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค : หนังสือจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 3.
- ภิรมณ์ เจริญผล. (2538). ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง ัญญบุรี จังหวัดปทุมธานี. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฤดี เสริมสว่าง. (2548). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย(KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชร จุลอักษร. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตยูโอบีอาร์ วีซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- _____. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2538). *ธุรกิจบัตรเครดิต*. หน้า 13 กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2542). *พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บัตรเครดิต*. หน้า 1 กรุงเทพฯ
- เศรษฐกิจวิเคราะห์. *ธุรกิจบัตรเครดิต*. (2542, มีนาคม). กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2543
- _____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม-ศาสตร์.
- อภิขญา ศรีมณีมงคล. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคของผู้ถือบัตรเครดิตกรณีศึกษา เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัย หิรัญโต (2526). *พฤติกรรมศาสตร์, ศิลปศาสตร์ของนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- Aaker, David. A. (1991). *Managing brand equity*. New York : The Free Press.
- Armstrong, Gary; & Phillip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hilgard, Ernest R. (1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. Newyork : Harcourt, Brance & World.
- Kotler. Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Kotler. Philip. (2003). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding : How savvy marketers build brand equity to create Products and open new markets*. Chicago, IL : Probus.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey :
Prentice –Hall, Inc.

แหล่งข้อมูลทาง Website

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). <http://www.kasikornbank.com>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. <http://www.bot.or.th>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข
ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส.72/2551

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก จ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงและจัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย โดยเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องหน้าข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็น
จริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

1 เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20– 29 ปี
- ☐ 30– 39 ปี
- ☐ 40 – 49 ปี
- ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 15,000 – 29,999 บาท
- ☐ 30,000 – 49,999 บาท
- ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง โปรดประเมินปัจจัยทางด้านบัตรเครดิตที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (โดยให้ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1. วงเงินที่ได้รับอนุมัติกับความต้องการในการใช้จ่ายเงินในแต่ละเดือนมีความเหมาะสม					
2. ประเภทบัตรเครดิตที่ได้รับการอนุมัติจากธนาคารกสิกรไทยมีความเหมาะสม					
3. ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยยาวนานกว่าบัตรเครดิตอื่น					
4. การบริการของธนาคารกสิกรไทยดี เช่น การให้บริการของพนักงาน Call Center โทร. 0 2888 8888					
5. รูปแบบของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมีความสวยงามน่าครอบครอง					

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายที่ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยให้ความสำคัญเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

คำชี้แจง โปรดประเมินปัจจัยการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (โดยให้ 5 = เห็นอกว่ามาก และ 1 = ด้อยกว่ามาก)

ทัศนคติด้านรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นอกว่า มาก 5	เห็นอกว่า เล็กน้อย 4	เท่ากับ คู่แข่ง 3	ด้อยกว่า เล็กน้อย 2	ด้อยกว่า มาก 1
1. คะแนนสะสม (Reward)					
2. การคืนเงินจากยอดการใช้จ่าย (Cash back)					
3. ส่วนลดพิเศษจากร้านค้าพันธมิตร (Discount)					
4. ของแถม (Premium) จากการใช้บัตรเครดิต					
5. การจับรางวัลชิงโชค (Lucky Draw)					
6. อื่น ๆ ระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ทศนคติด้านคุณค่าตราสินค้า "ธนาคารกสิกรไทย" ประเภผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (/) ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติด้านคุณค่าของตราสินค้า "ธนาคารกสิกรไทย"	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความรู้จักรตราสินค้า - เมื่อพูดถึงบัตรเครดิต ท่านนึกถึง "ธนาคารกสิกรไทย" - ท่านรู้จักและคุ้นเคยกับ "ธนาคารกสิกรไทย" มากกว่าธนาคารอื่น					
ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า - ภาพพจน์ของธนาคารกสิกรไทยดีกว่าธนาคารอื่นๆ - บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ทำให้ท่านใช้ชีวิตประจำวันได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น					
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ - ท่านรู้สึกมั่นใจที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย - บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเหนือกว่าบัตรเครดิตธนาคารอื่น - ทุกครั้งที่ใช้บัตรเครดิต ท่านมักจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - ท่านใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยเป็นประจำ - ครั้งต่อไปที่ใช้บัตรเครดิต ท่านจะใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย - ท่านยังคงใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย แม้ว่าบัตรเครดิตอื่นจะมีรายการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า					

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1 จำนวนบัตรเครดิตที่ท่านถือครองอยู่ในปัจจุบัน จำนวน_____บัตร
- 2 ท่านเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมานาน_____ปี_____เดือน
- 3 ประเภทบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่ท่านถือครองอยู่และใช้เป็นประจำ
 - ☐ บัตรคลาสสิก ☐ บัตรทอง
 - ☐ บัตรไททานเนียม ☐ บัตรแพลทตินั่ม
- 4 ประเภทการชำระค่านวงเงินบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย โดยปกติของท่าน
 - ☐ ชำระขั้นต่ำ
 - ☐ ชำระเต็มจำนวน
 - ☐ ชำระไม่แน่นอน (เต็มจำนวนบ้าง ชำระขั้นต่ำบ้าง)
- 5 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของท่านโดยประมาณ เดือนละ_____ครั้ง
- 6 จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยต่อเดือนโดยเฉลี่ย_____บาท
- 7 สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำทุกเดือน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร ☐ การท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรมที่พัก
 - ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ ดิสเคาท์สโตร์ ☐ ห้างสรรพสินค้า
 - ☐ สถานบริการเชื้อเพลิง ☐ ชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
 - ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว(พ่อ,แม่,คู่สมรส,บุตร)
 - ☐ ญาติ ☐ เพื่อน
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 9 เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย คือ
 - ☐ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเอง
 - ☐ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากรายการส่งเสริมการขาย
 - ☐ เพราะพอใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

“ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.. ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นาย สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล
วันเดือนปีเกิด	9 ตุลาคม 2514
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	42/117/53 หมู่ 6 ถนนติวานนท์ ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อที่อยู่อาศัย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์เครดิตผู้บริโภค 400/22 ชั้น 5 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนวัดสุทธิวาราม
พ.ศ. 2532	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุขมหาเมฆ
พ.ศ. 2534	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุขมหาเมฆ
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศบ.) จาก สถาบันราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) วิชาเอกการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ