

ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เศกสรรค์ สอนโส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553

ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
เศกสรรค์ สอนโส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
เศกสรรค์ สอนโส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เศกสรรค์ สอนโส. (2553). ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร .สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.พนิต
กุลศิริ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้บริการผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด อาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

2. บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และด้านลักษณะของบุคลากร

3. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ในกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือนน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน มียอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้า จ่ายชำระหนี้โดยจ่ายขั้นต่ำ และชำระเงินสดที่ KTC Touch

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ความถี่ในการใช้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านลักษณะกระบวนการบริการ และด้านลักษณะของบุคลากร

2. ยอดเงินที่กดมาใช้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และด้านลักษณะของบุคลากร

3. สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และด้านลักษณะของบุคลากร

4. วิธีการชำระหนี้มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านองค์กร

5. ช่องทางการชำระเงินสดมีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านลักษณะกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และด้านลักษณะของบุคลากร

CARD IMAGE AND BEHAVIOR OF CARD USERS IN BANGKOK TOWARD KTC Cash
Revolve CARD.

AN ABSTRACT
BY
SEKSUN SONSO

Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2010

Seksun Sonso.(2010). *Card image and behavior of card users in Bangkok toward KTC Cash Revolve Card*. Master's Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri

The purpose of this research was to study demography, image and behavior of cardusers in Bangkok toward KTC Cash Revolve Card. The Sample was consisted of 400 users' KTC Cash Revolve Card. The data were collected through the intranet by using the questionnaire as the tool. Data were analyzed by means of Percentage, Mean and Standard Deviation. Hypotheses were tested by the method of Chi-Square test.

Results of the research are as follows.

1. Most of the employees are male, between 21-30 years old, earned a bachelor degree, single status, working as private company employees, and monthly income more than 30,000 baht.
2. Card image of KTC Cash Revolve Card at high level. These benefits include work physics of Card, services process, organization, Human Resource
3. KTC Cash Revolve Card users in Bangkok use Cash Revolve Card in 1 month less than 3 time per month. The average amount of cash advance 5,001-10,000 baht per month, withdraw cash advance from ATM: automatic teller machine at department store, min payment and payment at KTC Touch

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of 0.05 are as follows:

1. The Frequency of use has relationships with sex, age, status, occupation, income per month and image of card users toward KTC Cash Revolve card in the aspect of image of service and person characteristics of personnel.
2. The average per month of using money through automatic banking machine correlated to sex, age, status, education, occupation, income per month and image of card users toward KTC Cash Revolve card in the aspect of image of physical characteristics, service processes, organization and characteristics of personnel.
3. The place of using money through automatic banking machine correlated to sex, age, status, education, occupation, income per month and image of card users toward KTC Cash Revolve card in the aspect of image of physical characteristics, service processes, organization and characteristics of personnel.

4. The method of pay dept correlated to age, education, occupation, income per month and image of card users toward KTC Cash Revolve card in the aspect of image of physical and personnel characteristics.

5. The channel of cash payment correlated to sex, age, status, education, occupation, income per month and image of card users toward KTC Cash Revolve card in the aspect of image of physical characteristics, service processes, organization and characteristics of personnel.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC
(CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ของ เศกสรรค์ สอนโส ฉบับนี้แล้วเห็นสมควร
รับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ากรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของ อาจารย์ รัฐ สาเรือง และ อาจารย์สันติ เต็มประเสริฐสกุล กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างเป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูด้วยความรัก อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เติบโตมาเป็นคนดี และมอบโอกาสการศึกษาให้มีวิชาความรู้ติดตัวมาจนปัจจุบัน นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 10 ที่เป็นกำลังใจ คอยห่วงใยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และช่วยผลักดันจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

เศกสรรค์ สอนโส

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	11
แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	18
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	22
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	37
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve).....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	118
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	124
อภิปรายผล	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	141
ภาคผนวก ก	142
ภาคผนวก ข	146
ภาคผนวก ค	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	48
2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
3 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	58
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ของบัตรด้านลักษณะทาง กายภาพของบัตร.....	60
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ ด้านลักษณะกระบวนการบริการ.....	60
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านองค์กร.....	61
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ ด้านลักษณะของบุคลากร.....	62
8 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)	63
9 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	66
10 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
11 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ.....	68
12 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระเงิน	69
13 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	70
14 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	71
15 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ...	73
17 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้	74
18 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	75
19 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	76
20 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
21 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ.....	78
22 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้.....	79
23 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	80
24 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	81
25 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
26 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ..	83
27 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้.....	84
28 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	85
29 อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
30	อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	87
31	อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ..	88
32	อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้.....	89
33	อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	90
34	รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	91
35	รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	92
36	รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ.	93
37	รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้.....	94
38	รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	95
39	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	96
40	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97
41	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ.....	98
42	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	100
44 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	101
45 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
46 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	103
47 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้.....	104
48 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	105
49 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อ พร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	106
50 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อ พร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	107
51 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อ พร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ.....	108
52 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อ พร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้.....	109
53 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อ พร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน.....	111
55	ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน.....	112
56	ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ.....	113
57	ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้.....	114
58	ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด.....	115
59	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรม ของผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve).....	116
60	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อ พร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) กับพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve).....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แผนภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	13
2 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์มีดังนี้.....	32
3 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตและบัตรสินเชื่อพร้อมใช้เป็นธุรกิจหนึ่งของการให้บริการกับผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อกลางทางการเงินแทนการพกเงินสด ทั้งยังมีความปลอดภัยและสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ และยังเป็นแหล่งกู้เงินฉุกเฉินได้อีกในยามจำเป็น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้เกิดขึ้นหลายราย และมีการแข่งขันในการส่งเสริมการถือบัตร ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้เติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้แต่ละค่ายต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้มาเป็นของตนเอง ในทิศทางการใช้เงินลงทุนเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบรรดาธนาคารพาณิชย์และสถาบันที่ให้บริการทางการเงิน พบว่า ทุกค่ายใช้เงินเพื่อสร้างชื่อเสียงและย้ำภาพลักษณ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ใช้เงินกับการโฆษณาบริการทางการเงินส่วนมากมากขึ้น เพื่อต้องการที่จะสร้างฐานลูกค้ารายย่อยที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อกระจายความเสี่ยงและสามารถสร้างรายได้ในระยะยาว สื่อโฆษณาเป็นสื่อหลักที่ธนาคารพาณิชย์ใช้เพื่อย้ำและสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) ผู้นำในการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในประเทศ ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2539 โดยเป็นบริษัทผู้ให้บริการในเครือของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ธนาคารกรุงไทย) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 2 ในแง่ของสินทรัพย์รวม และเป็นเจ้าของเครือข่ายการให้บริการที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทยโดยการดำเนินธุรกิจของ KTC ในช่วงระยะเวลานั้น คือการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในนามของธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2545 ธนาคารกรุงไทย ได้ทำการขายลูกหนี้บัตรเครดิตในราคาตามมูลค่าบัญชีให้แก่ KTC เป็นผลให้ KTC เป็นบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเต็มรูปแบบและได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม 2545 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 KTC มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7,334 ล้านบาทและธนาคารกรุงไทยยังคงถือหุ้นอยู่ใน KTC จำนวนร้อยละ 47.61 (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน))

ในปัจจุบันบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) กำลังเป็นผู้นำธุรกิจบัตรเครดิตและสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคของไทย เสริมสภาพคล่องทางการเงินให้ลูกค้าสินเชื่อบุคคล เป็นอย่างดี เป็นผู้ให้บริการด้านบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ ที่มีความพร้อมในระดับสูงสามารถโอนเงินได้ทันที จากจำนวนสมาชิกบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ทั่วประเทศกว่า 450,000 ใบ (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : 14 พ.ค.51) ได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เพื่อแข่งขันลูกค้า โดยพยายามสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี และความน่าเชื่อถือในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการได้ต่อไปในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจซึ่งมีธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นมากมาย มีการทำการค้าธุรกิจ ทำให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือบางคนย้ายเข้ามาเพื่อมาหางานทำ เนื่องจากธุรกิจที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครให้ค่าตอบแทนในอัตราที่สูง ทำให้ประชากรที่ต้องการมีรายได้สูง จึงเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีงานทำในกรุงเทพมหานครจึงมีรายได้สูง เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ สามารถทำบัตรสินเชื่อพร้อมใช้เพื่อเพิ่มสภาพคล่องได้และสะดวกในการพกพาและปลอดภัยกว่าการพกเงินสด ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) เป็นจำนวนมาก ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่าชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจจะดำเนินธุรกิจได้ดีนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ซึ่งเป็นภาพที่เข้าไปฝังลึกอยู่ในจิตใจของผู้รับรู้และก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งในด้านดี (เชิงบวก) และในด้านที่ไม่ดี (เชิงลบ) และแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์และความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการว่ามีพฤติกรรมอย่างไรต่อบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ต่อไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ซึ่งได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตร ด้านลักษณะกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และด้านลักษณะของบุคลากร กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของบัตร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่อไป
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือการตลาดในอนาคต ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
3. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร “ ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ทั่วประเทศไทย จำนวน 450,000 บัญชี (ที่มา : หนังสือพิมพ์บ้านเมือง - อังคารที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967 : 580 - 581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างเท่ากับ 399.91 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 450,000 คน

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5 % (0.05)

$$\text{แทนสูตร} \quad n = \frac{450,000}{1 + 450,000 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.99 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) โดยรวมเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำหรับวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ที่จุดบริการ KTC Touch ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 31 แห่ง (ที่มา: www.ktb.co.th) ซึ่งมีจุดบริการของ KTC Touch ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า

3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากจุดบริการ 10 จุดจากจุดบริการทั้งหมด 31 แห่ง ได้จุดบริการ KTC Touch ได้แก่สำนักงานใหญ่ อาคารยูบีซี 2 KTB สำนักงานนาเหนือ BTS สถานีชิดลม BTS สถานีศาลาแดง MRT สถานีสุขุมวิท เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เซ็นทรัล เวิลด์ เซ็นทรัล บางนา อาคารฟอร์จูนทาวน์ และซีคอนสแควร์

3.3 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของผู้ให้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ที่ KTC Touch ที่จับสลากได้ในจุดบริการจำนวน 10 แห่ง ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนต่อจุดบริการ KTC Touch

3.4 การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในจุดบริการ KTC Touch ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 – 60 ปี

1.1.2.5 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

- 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.3.3 แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 อาชีพอิสระ
 - 1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 10,000 – 19,999 บาท
 - 1.1.6.2 20,000 – 29,999 บาท
 - 1.1.6.3 30,000 – 39,999 บาท
 - 1.1.6.4 40,000 – 49,999 บาท
 - 1.1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตร
 - 1.2.1.1 สีสันสวยงาม
 - 1.2.1.2 การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle
 - 1.2.1.3 ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร
 - 1.2.1.4 สะดวกแก่การพกพา
 - 1.2.2 ด้านลักษณะกระบวนการบริการ
 - 1.2.2.1 ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ
 - 1.2.2.2 ความถูกต้องแม่นยำของการบริการ
 - 1.2.3 ด้านองค์กร
 - 1.2.3.1 ตัวอาคาร สถานที่ เหมาะแก่การทำธุรกรรมการเงิน
 - 1.2.3.2 อุปกรณ์เหมาะสมแก่การทำธุรกรรมการเงิน
 - 1.2.3.3 ทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก
 - 1.2.4 ด้านลักษณะของบุคลากร
 - 1.2.4.1 ความรู้ความสามารถในการให้บริการ
 - 1.2.4.2 มีความรับผิดชอบ

- 1.2.4.3 มีความสื่อสัตย์สุจริต
- 1.2.4.4 มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้
- 1.2.4.5 การแต่งกาย
- 1.2.4.6 บุคลิกภาพ
- 1.2.4.7 ความพร้อมในการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า
- 1.2.4.8 พุดจาสุภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ได้แก่

2.1.1 ความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือน

- 2.1.1.1 น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
- 2.1.1.2 3 – 6 ครั้งต่อเดือน
- 2.1.1.3 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
- 2.1.1.4 อื่น ๆ

2.1.2 ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

- 2.1.2.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 2.1.2.2 1,000 – 5,000 บาท
- 2.1.2.3 5,001-10,000 บาท
- 2.1.2.4 10,001-15,000 บาท
- 2.1.2.5 มากกว่า 15,000 บาท

2.1.3 สถานที่ที่ทำการกดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

- 2.1.3.1 ห้างสรรพสินค้า
- 2.1.3.2 ธนาคาร
- 2.1.3.3 ปั้มน้ำมัน
- 2.1.3.4 โรงพยาบาล
- 2.1.3.5 โรงแรม
- 2.1.3.6 อื่น ๆ

2.1.4 วิธีการชำระหนี้

- 2.1.4.1 จ่ายเต็มจำนวน
- 2.1.4.2 จ่ายขั้นต่ำ
- 2.1.4.3 อื่น ๆ

2.1.5 ช่องทางการชำระเงินสด

- 2.1.5.1 KTC Touch
- 2.1.5.2 เคาน์เตอร์เซอร์วิส

- 2.1.5.3 เทสโก้ โลตัส
- 2.1.5.4 ธนาคารต่างๆ
- 2.1.5.5 เจ มาร์ท เพย์ฟอยท์
- 2.1.5.6 ทรูมันน์เอนิแกเพรส/ทรู พาร์ทเนอร์
- 2.1.5.7 อื่น ๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) หมายถึง ภาพของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ ในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1 ลักษณะทางกายภาพของบัตรที่จับต้องได้ หมายถึง รูปแบบ การออกแบบ สีสน ของบัตรบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ที่มีคุณภาพ กระดาษดี ดูสวยงาม เหมาะแก่การพกพา

2.2 ลักษณะกระบวนการบริการ หมายถึง ความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการอย่างมีความสะดวกรวดเร็ว ความแม่นยำถูกต้องในการให้บริการ

2.3 ลักษณะขององค์กร หมายถึง ลักษณะทางกายภาพและที่ประกอบกันเป็นภาพที่มองเห็นได้ ได้แก่ อาคาร สถานที่ สะอาด อุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย ทำเลที่ตั้ง

2.4 ลักษณะของบุคลากร หมายถึง ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรว่ามีความรู้ มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความน่าเชื่อถือ ความไวใจได้ แต่งกายสุภาพ มีความจริงใจในการให้บริการ รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักใช้วาจาที่สุภาพและพูดจาให้เกียรติ พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือ มีกริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อใช้บริการ และต้องเป็นคนที่มีความดี มีบุคลิกดี สง่างาม มีบุคลิกดี มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นก็ตาม

3. พฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) หมายถึง พฤติกรรมของการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของลูกค้า ในด้านการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) เพื่อกดเงินสด

3.1 ความถี่ในการใช้ หมายถึง จำนวนครั้งในการกดเงินสดใน 1 เดือน

3.1.1 น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

3.1.2 3-6 ครั้งต่อเดือน

3.1.3 มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

3.2 ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

- 3.2.1 ต่ำกว่า 1,000 บาท
- 3.2.2 1,000 – 5,000 บาท
- 3.2.3 5,001-10,000 บาท
- 3.2.4 10,001-15,000 บาท
- 3.2.5 มากกว่า 15,000 บาท

3.3 สถานที่ใช้บริการบัตร หมายถึง สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

- 3.3.1 ห้างสรรพสินค้า
- 3.3.2 ธนาคาร
- 3.3.3 ปั๊มน้ำมัน
- 3.3.4 โรงพยาบาล
- 3.3.5 โรงแรม
- 3.3.6 อื่นๆ

3.4 วิธีการชำระหนี้ หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อชำระหนี้

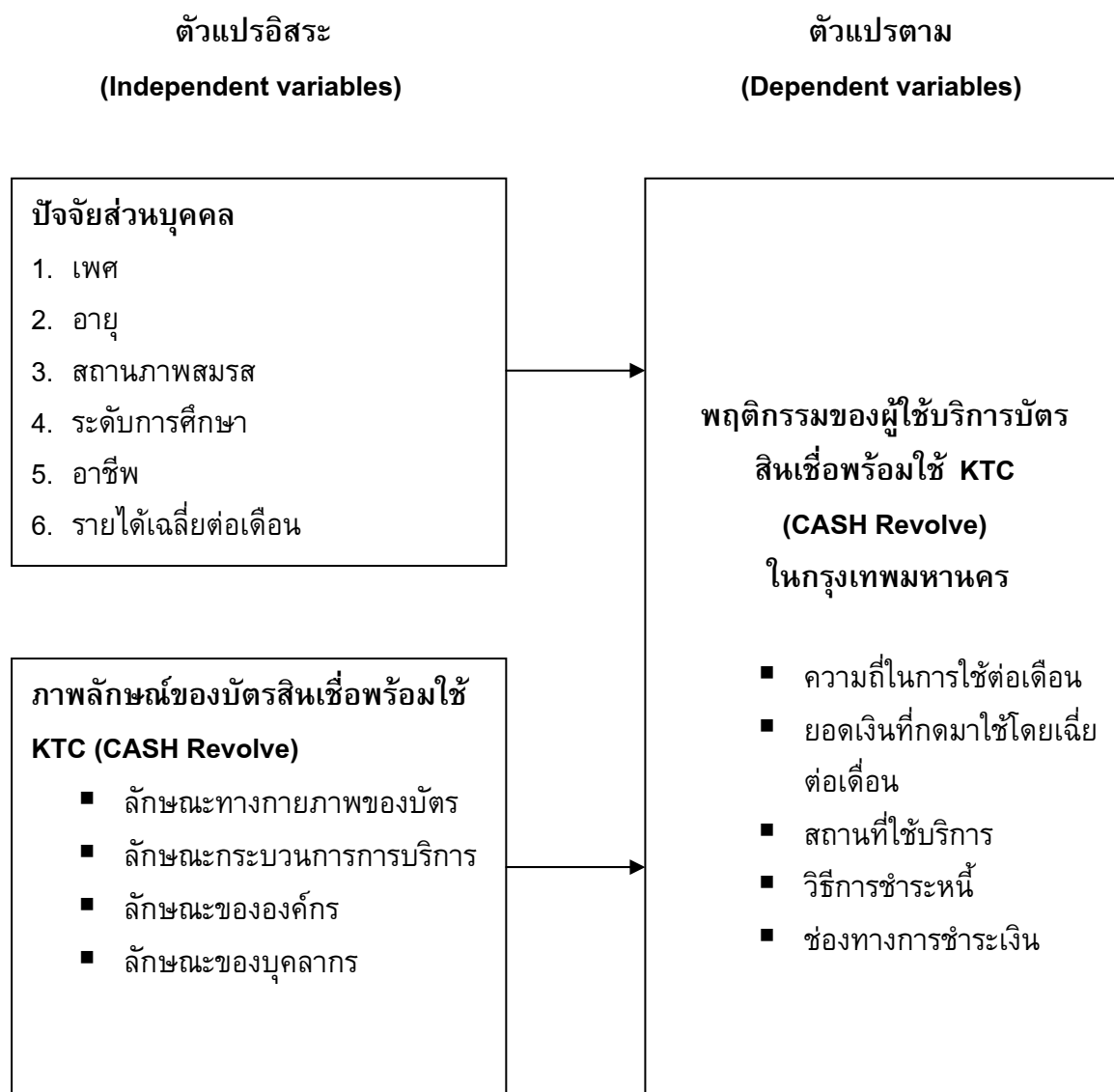
- 3.4.1 จ่ายเต็มจำนวน
- 3.4.2 จ่ายขั้นต่ำ
- 3.4.3 อื่นๆ

3.5 ช่องทางการชำระเงินสด หมายถึง สถานที่ลูกค้าไปจ่ายเงินสด

- 3.5.1 KTC Touch
- 3.5.2 เคาน์เตอร์เซอร์วิส
- 3.5.3 เทสโก้ โลตัส
- 3.5.4 ธนาคารต่างๆ
- 3.5.5 เจ มาร์เก็ต เพย์พอยท์
- 3.5.6 ทรูมันนี่เอ็กเพรส/ทรู พาร์ตเนอร์
- 3.5.7 อื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
6. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
7. ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
8. ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
9. ภาพลักษณ์ของบัตรด้านองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
10. ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะของบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวความคิด รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

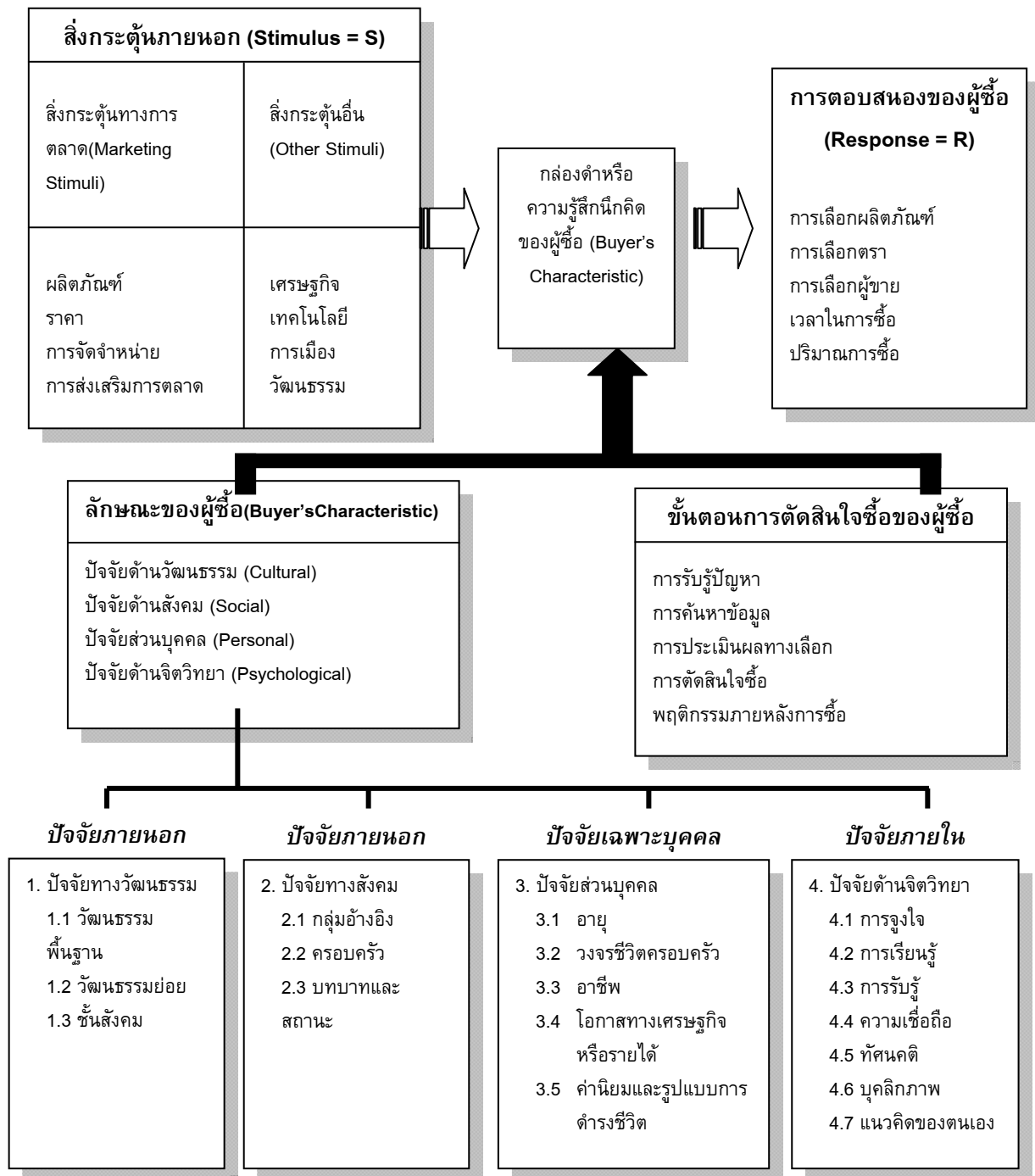
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่ง

คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ภาพประกอบ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 197. (อ้างอิงจาก Kotler.(2003) *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey P.184.)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการ ปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด (marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่งเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ **“The black box”** นั่นเอง

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ (Kolter. 1997 : 173)

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย(Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal Factors (psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Elzel, Walker and Stanton.2001: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Elzel, Walker ;e Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค (Schifman ;e Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปจากแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็อาจจะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

4.1.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Elzel, Walker ;e Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard ;e Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคลิกนั้น (Blackwell, Minicard ;e Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่ต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสร้างผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆจะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541:54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง ในยุคนี้เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมา กระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการและโอกาสในการซื้ออย่างไร
- ทำไมเขาจึงซื้อ (Why do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคว่า ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ในแต่ละครั้งนั้นที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าที่ไหนและช่องทางการจำหน่ายนั้นเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่ในเรื่องของความสะดวกสบาย ความถี่ในการใช้บริการ สินค้าภายในร้านมีมากมายหลายชนิดหรือไม่ เป็นต้น

2. แนวความคิดเกี่ยวส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong. 1996: 6) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

Kotler. 1997 : 92 กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเครื่องมือการตลาด 8 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อำนาจ (Power) บุคลากร (People) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) และ บรรจุภัณฑ์ (Packing) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 8P's

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด อันประกอบด้วย คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด อำนาจบุคลากร บรรจุภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อผู้บริโภคสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมายได้

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง กาดคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ทางการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีทางการโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ

การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

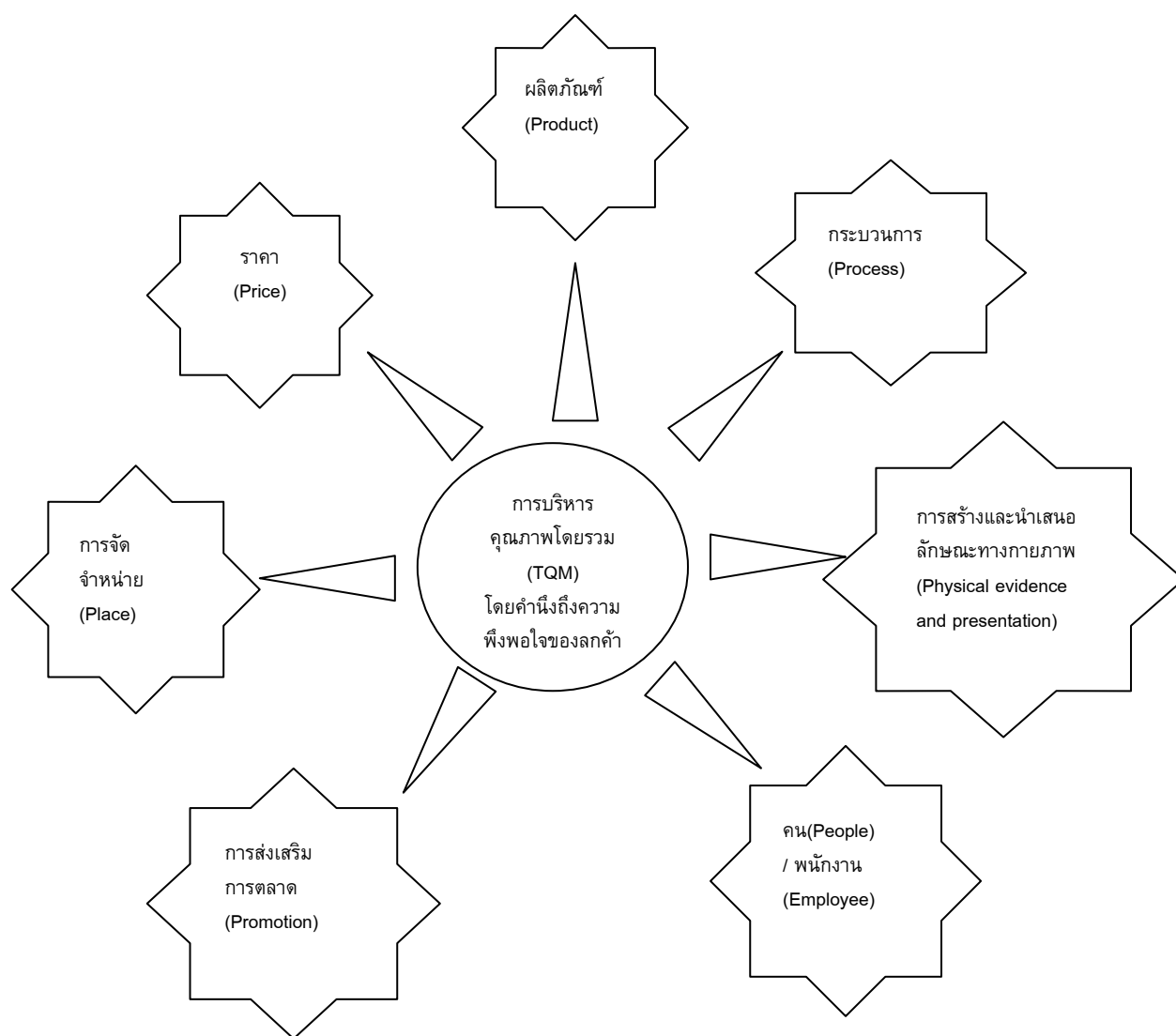
4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 43

3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

Philip Kotler (2000:553) อธิบายภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ ของสิ่งนั้น ๆ

Frank Jefkins (1993:21-22) อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของ

บริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

บาวด์ดิ้ง (Boulding, 1975) อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการ ของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจาก ประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้า เป็นภาพลักษณ์ที่เรา มีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่ากระบวนการ เกิดมโนทัศน์ (Process of imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานมากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วาสนา จันทรสว่าง; และคณะ (2541 : 7-8) ภาพลักษณ์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดีเหมาะสมถูกต้องสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากร และบุคคลภายนอก เพราะงานประชาสัมพันธ์จะมีงานต้องทำสองแนว หรือสิ่งมีติดเสมอไป คือ ประชาสัมพันธ์ภายในเป็น เรื่องของการสร้างความเข้าใจ สร้างแนวร่วมในเชิงความคิด สร้างค่านิยมร่วมกันภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี ร่วมแรงร่วมใจในการทำงาน สร้างความสำเร็จ ให้แก่องค์กร ส่วนประชาสัมพันธ์ภายนอก มุ่งตรงไปที่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ หรือประชาชนทั่วไปในสังคม โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร

หลักการจัดการกับภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมจะขอชี้แจงเป็นข้อสังเกตโดยหลักการคิดครั้งนี้ ให้เริ่มคำว่าภาพลักษณ์ในภาษาอังกฤษ คือ “ **IMAGE** ” แต่ละตัวอักษรของภาพลักษณ์คือ **I M G E** โดยคิดตามในแต่ละตัวอักษร (หม่อมหลวงชัยวัฒน์ ชยางกูร : 2546, 44-46)

I = Institution สถาบันองค์กร องค์กรที่จะยิ่งใหญ่ได้ในโลกของการยอมรับในด้านภาพลักษณ์ คงหนีไม่พ้นในการทำบริษัท ให้มีภาพลักษณ์เป็นสถาบันที่ยิ่งใหญ่ในการยอมรับของสังคม

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค มุ่งเน้นในการให้บริการที่ดี และน่าเชื่อถือ

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม ไม่เอาเปรียบเอาเปรียบผู้บริโภคไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและสังคมพนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดีขาดความเข้าใจต่างกันภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าเพื่อน

จะเห็นว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์องค์กรนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำวันเดียวได้ จะต้องค่อย ๆ ขัดให้เงา โดยมีการวางแผนในทุกรูปแบบ อย่างมีอาชีพ หลายบริษัท ๆ อาจจะหาคนช่วยทำ เช่น Outsource เรื่อง PR และภาพลักษณ์ให้พวกชำนาญ PR ทำ ซึ่งก็เป็นความคิดที่ดี เพราะเขาเหล่านั้นมี Network กับสื่อมากกว่า 10 ปี และมีฐานข้อมูลที่ดีเอามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อสำคัญการทำ PR เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เขาทำให้มีสีสันและการสร้างภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าเห็นสังคม เห็นในการทำและวิธีการแสดงออกทางความคิดและการปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นรูปธรรม จะเป็นสิ่งที่ตัดสินว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นอย่างไรสามารถนำไปประยุกต์พัฒนาได้ ภาพลักษณ์เป็นเหมือนเครื่องเงิน ต้องหมั่นดูแล และขัดให้เงาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ก็ตรงผู้นำองค์กรนั้น สะท้อนได้ดีที่สุด อย่าปล่อยให้ภาพลักษณ์วิบัติจนยากแก่การดูแล เพราะจะเสียหายอย่างมากจนถึงมากที่สุด (ม.ล.ชัยวัฒน์ ชยางกูร : 2546, 44-46)

องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของบราวน์ดิง (สนิสา ประวิชัย.2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) สามารถแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้ 15

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conation component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก โดยที่องค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์ผ่านมา

การคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้สึก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็น ทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเองหรือองค์กร ออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากองค์ประกอบหลัก ๆ ของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์ยังสามารถแบ่งประเภทได้เป็น

4.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อการศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมอง และทัศนคติที่แตกต่างกันได้

4.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันเพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสม และสำรวจตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

4.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเองหรือองค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงและความจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดผลสัมฤทธิ์ของงาน

4.4 ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)

ในตัวของสินค้าหรือบริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็น

เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้าหรือบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

4.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะให้ได้จดจำว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวิสัยทัศน์นี้เป็นของสินค้าหรือบริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น หรือแม้กระทั่ง การนำเสนอรูปแบบของตนเองออกมาว่ามีวิถีชีวิต การดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร ที่แสดงให้เห็นว่าเหมาะสมหรือตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

4.6 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากร พนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานในองค์กรเท่านั้น บุคคลโดยทั่วไปก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองได้ หรือแม้กระทั่งสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดมากขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์องค์กร และภาพลักษณ์บุคคล โดยสรุป คือ

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การสร้างความจดจำ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความศรัทธา อันส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการหรือประชาชนทั่วไป โดยสื่อผ่านการประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปของสินค้าหรือบริการ ที่จะถ่ายทอดและเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน โดยผลที่จะได้รับต่อไปนั้นสามารถเกิดขึ้นในแง่บวกและแง่ลบได้เช่นกัน

ภาพลักษณ์บุคคล เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ตั้งแต่เกิดของแต่ละบุคคล โดยมีพื้นฐานจากครอบครัว การดำเนินชีวิต การศึกษา สภาพแวดล้อม การนำเสนอ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่จะสร้างความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือนึกถึง สร้างรอยจารึกในจิตใจของผู้คนได้ แต่เช่นเดียวกับภาพลักษณ์องค์กร ที่สามารถจดจำในแง่บวกที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละบุคคลนั้นมีการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองออกมาอย่างไร

ส่วนประเภทของภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจนั้น วิรัช ลภีรัตนกุล (ธัญภูมิ พรหมวงศานนท์. 2547; อ้างอิงจาก วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งส่วนมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายใดเครื่องหมายหนึ่ง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากตนเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัจัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึง

การบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540:107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาข่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่อง สถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ
จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์
ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัย
และเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
หรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยัง
ขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ
สำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพ
ของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ
คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้าง
ภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์
(Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate
Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและ
ผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้
ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม
และรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา
เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ประเภทของภาพพจน์

ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะ
เป็นภาพพจน์ เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา
ก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารที่ดีจะต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีก็จะได้
ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไป
ได้

2. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความ
ต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มี
ความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของ
งานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้นๆ

3. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำให้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนัก
ความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อสาร

มวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

4. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น) หรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้สารของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

5. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างๆ ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งจะเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อหนึ่งเรื่อง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

6. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขาในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่น ทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

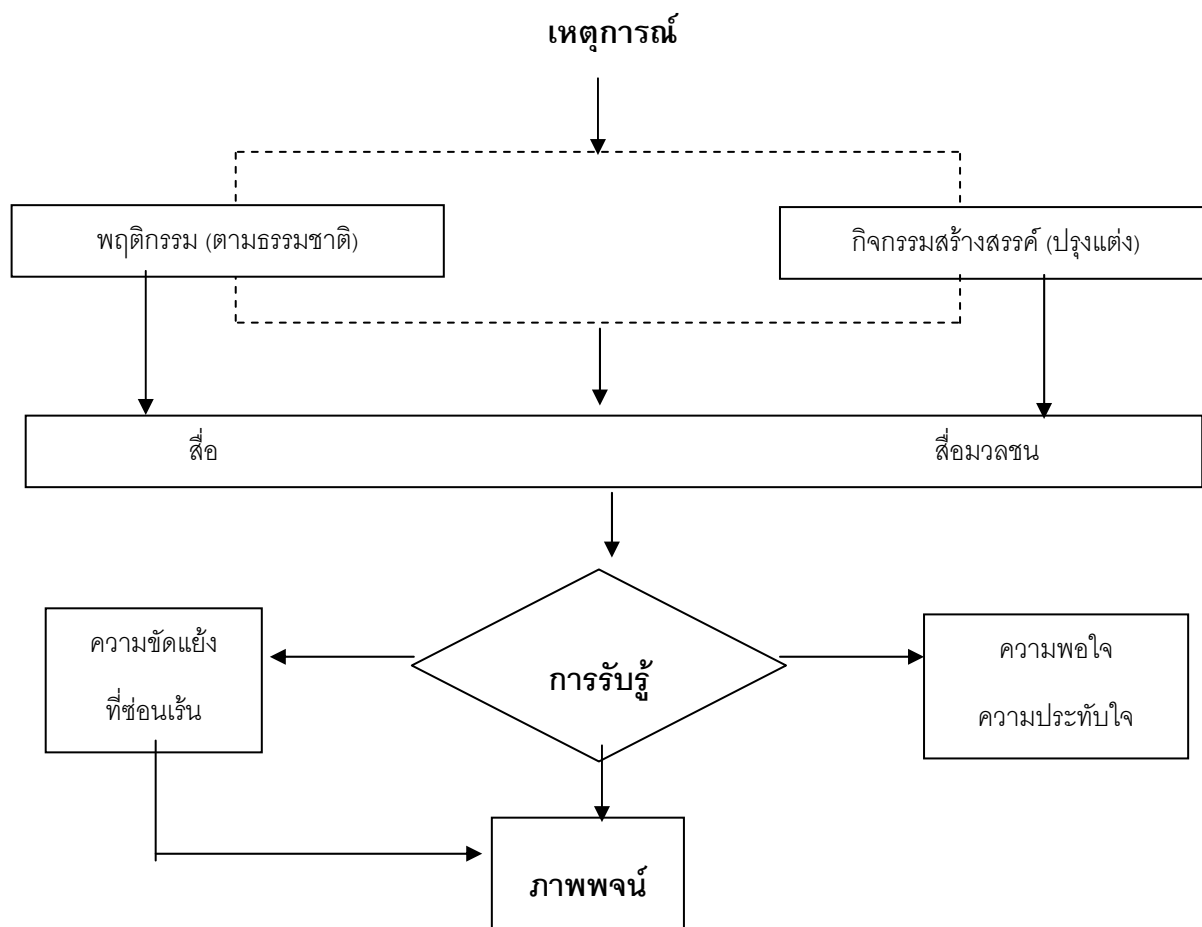
7. ภาพพจน์ตามสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “LOGO” “สัญลักษณ์” เช่น รวงข้าวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

8. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Product/Services Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การสินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ เหล้า เป็นต้น) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เป็นต้น) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความพจน์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพพจน์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพพจน์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวข้องกับเป็นอย่างมาก

9. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัทความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรดังข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวของบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันที่มีต่อสังคมความเป็น

สถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร 2536: 124)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์มีดังนี้

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537 : 219

1. เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์ แบ่งออกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมตามธรรมชาติเป็นการดำเนินธุรกิจขององค์กรซึ่งอาจมีการแต่งตั้งโยกย้ายผู้บริหาร การรับรู้และพัฒนาพนักงาน การผลิตสินค้า การร่วมมือทางธุรกิจ การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีการผลิต การตลาด

1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่ใช่การดำเนินการธุรกิจปกติขึ้นมา เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ดังเช่น การให้การสนับสนุน หรือเริ่มกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ การจัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ โครงการสาธารณะกุศล การส่งเสริมการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. สื่อ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น การที่ประชาชนจะรับรู้ได้จะต้องมีสื่อเป็นตัวกลาง

เชื่อมโยงข่าวสารปกติแล้วสื่อจะหมายถึง

2.1 สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมาเพื่อควบคุมคุณภาพและปริมาณของข่าวสาร ตลอดจนการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2.2 สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะประจำอยู่แล้ว

2.3 สื่อที่ควบคุมไม่ได้อื่นๆ เช่น สื่อบุคคล (การบอกเล่าต่อกัน/ข่าวลือ) หรือแม้แต่ การที่ประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง

2.3.1 การรับรู้ เมื่อสื่อเป็นตัวนำข่าวสารมาสู่บุคคล บุคคลก็มีประสาทสัมผัสและทักษะการสื่อสารเป็นตัวรับรู้ซึ่งคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับก็อาจแตกต่างกัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม ประสบการณ์นั้นย่อมจะลึกซึ้งกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ การรับรู้ยังถูกตีความหมายให้มีความสำคัญแก่ข่าวที่ได้รับแตกต่างผันแปรตามความรู้เดิม ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม

2.3.2 ภาพพจน์ เป็นผลรวมและการสะสมของการรับรู้ ซึ่งอาจมีทั้งความพอใจ ไม่พอใจหรือรับรู้เรื่องราวเฉยๆ ภาพพจน์จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้ารับรู้ใหม่แปลกแยกจากการรับรู้เดิม และจะมีความชัดเจนขึ้น หากการรับรู้ใหม่ยืนยันหรือสอดคล้องกับการรับรู้เดิมเป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ไว้เป็นเป้าหมายจากนั้นก็ดำเนินการวางแผน ปฏิบัติ ติดตาม ประเมินผล ปรับเปลี่ยนกลวิธีต่างๆ เพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่ต้องการนั้น

การจำแนกประเภทของภาพพจน์แบ่งออกเป็นประเภทสำคัญได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัท แห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนี้ด้วย

2. ภาพพจน์ของสถาบัน (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีสินค้าหรือบริการของบริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดี่ห้อหนึ่งหรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งซึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2526: 81)

การเกิดของภาพพจน์

การเกิดของภาพพจน์ตามแนวคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่ได้กล่าวไว้ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้มันเป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีกระทบภาพที่ออกมาซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน (อำนาจ วีรวรรณ. 2536: 106)

ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที กลับต้องมีขั้นตอนเพื่อที่จะพัฒนาเป็นภาพพจน์ได้ภาพที่ 2 ดังนี้

ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อำนาจ วีรวรรณ (2527: 91-93) ได้ให้ความหมายในการบรรยายของสมาคมนิสิตแก่นิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1) ภาพพจน์แรกเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอนถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2) ภาพพจน์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าไม่ตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3) ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วยนอกจากนี้ องค์การในลักษณะดังกล่าว ย่อมมี

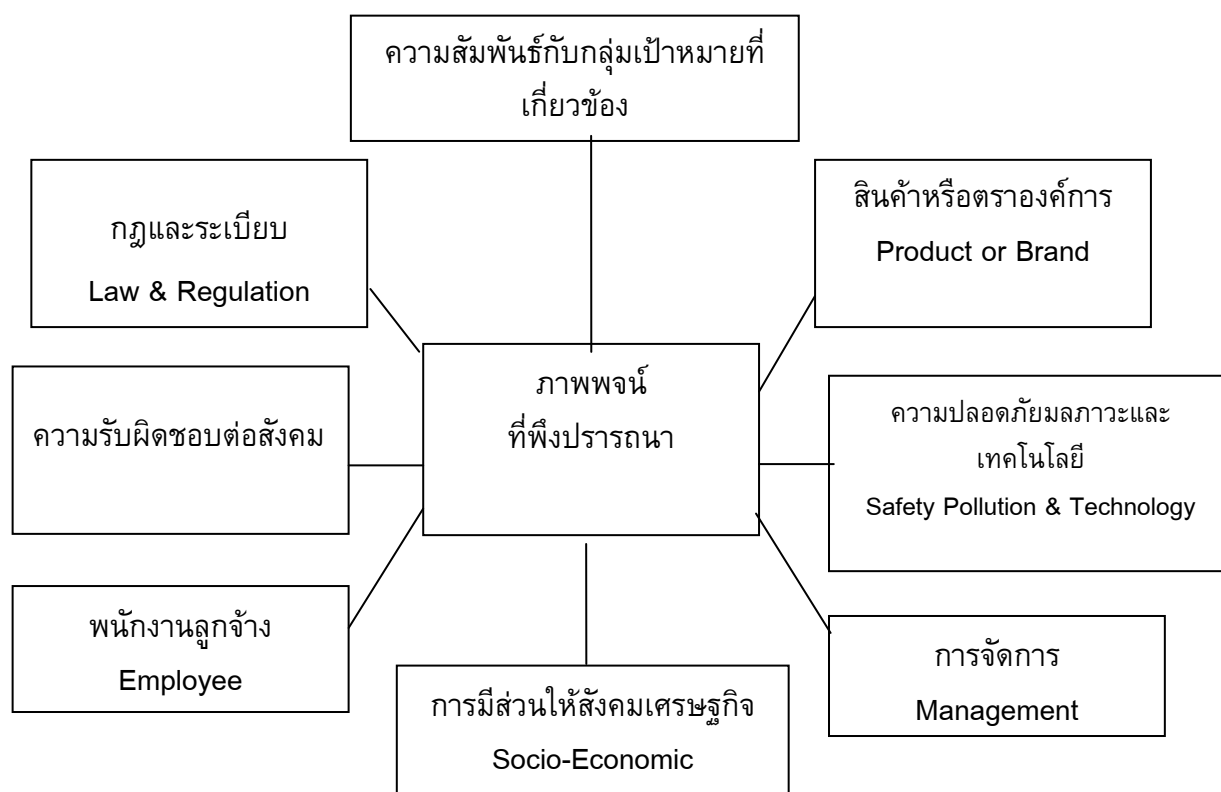
แนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4) ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้สังคมต้องการองค์การที่ประกอบ กิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อย กับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์การใดยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

5) ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์การใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่สังคมส่วนรวมด้วย องค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

6) ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง องค์การใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศีลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์การที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างดี

ภาพพจน์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมานี้ ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยาก องค์การที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์การธุรกิจต่างๆ พึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร 2537: 122

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้น ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคิดอะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการแตกต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการวินิจฉัยพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์กรอื่นมาโดยขาดดุลพินิจพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จากภาพประกอบสามารถจะช่วยให้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with Target Public) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราองค์กร (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการสร้างภาพพจน์ให้แต่สินค้าหรือบริการนั้นๆ

แล้วก็ความพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้ออาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพพองท่น ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็คุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างแต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์การใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

โดยเนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้ จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่อง หรือแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์การ และจุดยืน (Position) ขององค์การนั้นๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 77-78) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ขององค์กรนั้น มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญูณของการให้บริการและมีคุณภาพดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับ ข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงามที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึงการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไป ตรงมา มี คุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีกำไรคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่างๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อ สังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของ บริษัทได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณา ภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

4. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่ วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการ วัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่าง ของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่ง ความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษา ตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่

เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตกรุงไทย

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) ผู้นำในการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในประเทศ ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2539 โดยเป็นบริษัทผู้ให้บริการในเครือของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (“ธนาคารกรุงไทย”) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 2 ในแง่ของสินทรัพย์รวม และเป็นเจ้าของเครือข่ายการให้บริการที่มีขนาดใหญ่ในประเทศไทยโดยการดำเนินธุรกิจของ KTC ในช่วงระยะเวลานั้น คือการดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในนามของธนาคารกรุงไทย ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2545 ธนาคารกรุงไทย ได้ทำการขายลูกหนี้บัตรเครดิตในราคาตามมูลค่าบัญชีให้แก่ KTC เป็นผลให้ KTC เป็นบริษัทผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคเต็มรูปแบบและได้เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม 2545 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 KTC มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 7, 334 ล้านบาทและธนาคารกรุงไทยยังคงถือหุ้นอยู่ใน KTC จำนวนร้อยละ 47.61

ผลิตภัณฑ์ของ KTC

1. Credit Card

- บัตรเครดิต KTC Visa Platinum
- บัตรเครดิต KTC Titanium Master Card
- บัตรเครดิต KTC Visa/Master Card Gold
- บัตรเครดิต KTC Visa/Master Card Classic
- บัตรเครดิต KTC Cash Back Visa
- บัตรเครดิต KTC Visa Mini

- บัตรเครดิต KTC Visa Shape
 - บัตรเครดิต KTC Soccer Master Card
 - บัตรเครดิต KTC Co. Brand
 - บัตรเครดิต KTC Affinity
2. Corporate Card
- บัตร KTC เพื่อหน่วยงานรัฐ
 - บัตรเครดิต KTC Visa SME Commercial Card
3. KTC Cash สินเชื่อบุคคล
- KTC Cash Standard
 - KTC Cash Refinance
 - KTC Cash Short Term
 - KTC Cash Executive Plus
 - KTC Cash Education
 - KTC Cash Motorcycle Loan
 - KTC Cash Hospital
 - KTC Cash Revolve
 - KTC Cash Revolve Refinance
4. KTC Milkion
5. HappyandKTC
6. Fleet Card
7. KTC 24 Card

นอกจาก KTC ได้อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มจุดให้บริการตามศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ขณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 36 แห่ง ประกอบด้วยจุดบริการ KTC Touch ในเขต กทม.และปริมณฑล จำนวน 31 แห่ง , เขตภูมิภาค 5 แห่ง เปิดให้บริการทุกวัน ตามเวลาเปิดให้บริการของศูนย์การค้าหรือสำนักงานที่ตั้งอยู่ โดยได้ให้บริการครบวงจรเป็นจุดรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต บริการสมาชิกบัตร รวมถึงการรับสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่

เขตกรุงเทพและปริมณฑล

1. สำนักงานใหญ่ อาคารยูบีซี 2 ชั้น G สุขุมวิท 33
2. เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น G ติดกับร้าน City Chain
3. เดอะมอลล์ท่าพระชั้น 1 ติด Chester Grill
4. เดอะมอลล์บางแค ชั้น 2

5. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 1 ไกล SE-ED Book
6. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ชั้น 2 บริเวณ E เซ็นเตอร์
7. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ชั้น G บริเวณหน้าลิฟท์แก้ว
8. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2
9. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3 ชั้น 2 ติดร้าน Chaps
10. สยามคอมเพล็กซ์ ชั้น 4 ตรงข้ามพฤษภาคมคลินิก
11. วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์
12. ซีคอนสแควร์ ชั้น 2 โซนโลตัส ด้านสะพานลอย ตรงข้ามโคบุญนะ
13. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ ชั้น 3 ตรงข้ามร้าน No Problem
14. ดีโอลด์สยาม พลาซ่า
15. BTS สถานีชิดลม
16. BTS สถานีศาลาแดง
17. MRTสถานีพหลโยธิน
18. MRTสถานีสุขุมวิท
19. เซียร์รังสิต
20. เซ็นทรัล บางนา
21. ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
22. อาคารฟอร์จูนทาวน์
23. คาร์ฟูร์สุวินทวงศ์
24. คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์
25. KTB สำนักงานนาเหนือ
26. เดอะมอลล์ นครราชสีมา
27. กฟผ. บางกรวย
28. แฟชั่นไอส์แลนด์
29. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
30. เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
31. เซ็นทรัล เวิลด์

เขตภูมิภาค

1. โลตัส นครปฐม
2. โลตัส รังสิต-นครนายก
3. เซ็นทรัล แอร์พอร์ต เชียงใหม่
4. ลี การ์เด้นส์ หาดใหญ่
5. เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีสาขา KTC Boutique Branch เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างทั่วถึงให้แก่ลูกค้าประชาชนทั่วไป โดยได้เปิดเป็น ศูนย์บริการทางการเงินครบวงจร ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ทั่วกรุงเทพฯ เปิดให้บริการทุกวัน ตามเวลาทำการของศูนย์การค้าที่ตั้งอยู่ โดย Boutique Branch แต่ละสาขา มีการให้บริการด้านการรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล เป็นจุดรับบัตรเครดิต บริการสมาชิกบัตร รวมถึงการรับสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลที่อนุมัติได้รวดเร็วทันใจ ในอนาคตอันใกล้นี้ยังเปิดให้บริการถอนเงินสดฉุกเฉินได้อีกด้วย

- สำนักงานใหญ่ อาคารยูบีซี 2 ชั้น G สุขุมวิท 33
- เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น G ติด Black Canyon
- เดอะมอลล์ บางกะปิ 2 ชั้น G ติดกับร้าน City Chain
- เดอะมอลล์ ท่าพระ ชั้น 1 ติด Chester Grill
- เดอะมอลล์ บางแค ชั้น G ติด SE-ED Book
- เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 1 ใกล้ SE-ED Book
- เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ชั้น 2 บริเวณ E เซ็นเตอร์
- เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ชั้น G บริเวณหน้าลิฟท์แก้ว
- เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3 ชั้น 2 ติดร้าน Chaps
- สยามคอมเพล็กซ์ ชั้น 4 ตรงข้ามพญากษัตริย์คลินิก
- บิ๊กซี วงศ์สว่าง ชั้น G ติดร้าน B2S
- ประตูน้้าเซ็นเตอร์ ชั้น G หน้าลิฟท์แก้ว ผังถนนราชปรารภ
- ซีคอนสแควร์ ชั้น 2 โซนโลตัส ด้านสะพานลอย ตรงข้ามโคบูเนะ
- เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ ชั้น 3 ตรงข้ามร้าน No Problem

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นายธรรมธรณ์ จารุสวัสดิ์ (2539) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการ จากผลการวิจัยทำให้ทราบความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างด้านการให้บริการของสาขาอยู่ในเกณฑ์ดี ร้อยละ 87.50 จึงควรรักษาระดับการให้บริการด้านเหล่านี้ไว้และคอยพัฒนาให้ดีขึ้น

ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อด้านอาคาร สถานที่ทำการสาขาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 54.50 สาขาจึงควรดูแลสถานที่ทำการในสาขาให้สะดวก สะอาดอยู่เสมอ รวมถึงจัดหาที่พักรับรองให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการรวมถึงคอยแนะนำสถานที่จอดรถให้แก่ลูกค้า

ความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการตลาด ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างต่อการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี ร้อยละ 70.50 สาขาจึงควรดูแลในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ควรให้อยู่ในอัตราใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ๆ ด้วยและหากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ

กว่าควรจะใช้ประโยชน์จากการที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าไวคอยแนะนำลูกค้าให้มาใช้บริการให้มากขึ้น รวมถึงขั้นตอนในการบริการของสาขาขั้นตอนใดไม่มีความสำคัญก็ควรที่ตัดออกไปเป็นการประหยัดเวลาในการบริการลูกค้าดังนั้นจึงควรดูแลให้ได้อย่างสม่ำเสมอต่อไป

ประเสริฐชัย ไตรเสียรพงศ์ (2538). ศึกษาเรื่องภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ : ศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์สาขาในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าภาพพจน์ของธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับร้อยละ 85.9 ซึ่งถือว่าเป็นระดับสูงมากและหากพิจารณาเฉพาะด้านภาพพจน์แต่ละด้านอยู่ในระดับสูงมากเช่นกัน โดยเรียงลำดับดังนี้ คือ ด้านบทบาททางสังคม ด้านความมั่นคง และด้านคุณภาพของบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคาร ได้แก่ อาคารสถานที่ พนักงานธนาคาร อัตราดอกเบี้ย การบริการ กิจกรรมการมีส่วนร่วมทางสังคม บทบาทของลูกค้า บทบาทของสื่อมวลชน และบทบาทขององค์กรภายนอก

นายสุรณ วรอุฬางกูร (2541) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อในบริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ จำกัด ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และประมณผล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านชื่อเสียงฐานะและความมั่นคง รองลงมาคือ ขนาดและสถานประกอบการ ของบริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ จำกัด

ปัจจัยต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ จำกัด คือ ด้านวงเงินสินเชื่อ มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มอ้างอิง และประเภทบริการสินเชื่อ ตามลำดับ

จิรวิทย์ แซ่เจ็ง (2542) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารามัน จังหวัดยะลา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคารในภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ในระดับดี ส่วนด้านพนักงานและการต้อนรับ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการให้บริการ และด้านกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับภาพพจน์ระดับดี ส่วนด้านคุณภาพของการบริการและบทบาททางสังคมมีภาพพจน์ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ความคิดเห็นด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ตั้งธนาคาร ด้านอัตราดอกเบี้ย การมีกิจกรรมและการมีส่วนร่วมในสังคม และระยะเวลาในการให้บริการที่แตกต่างกัน จะมองภาพพจน์ของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รายได้ อาชีพ และอายุที่แตกต่างกัน จะมองภาพพจน์ของธนาคารไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (2548) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์ร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และศึกษาคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อม และมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารหรือวารสาร ชื่อในช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ จำนวนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามกล่าว กระบวนการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2539) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ทำให้ทราบว่าการกลุ่มเป้าหมายใดที่มาใช้บริการมากที่สุด และมีอาชีพใดที่ให้บริการบัตรมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยมาพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์เทสโก้โลตัสมาเป็นแนวทางการศึกษาและออกแบบสอบถามเรื่องภาพลักษณ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินกรณีศึกษาในด้านคุณลักษณะขององค์กรและด้านคุณภาพการบริการ

3. แนวคิดทฤษฎีด้านการบริการ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดด้านการบริการ มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถาม ว่ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดของ Aaker, D.A. (1991) คือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และ สินทรัพย์ประเภทอื่น ผู้วิจัยได้เลือกมา 4 ตัว ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคและกิจการได้ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำ

การประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และทฤษฎีของ Kolter.(1997:173) เกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ คือ ปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งมีการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ราคา สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา และอื่น ๆ อย่างแท้จริง ทำให้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ทั่วประเทศไทย จำนวน 450,000 บัญชี (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : 14 พ.ค.51)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากร จากสูตร Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548: 47-51 อ้างถึง Yamane, 1967) ใช้ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยแทนค่าสูตรการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ e = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

n = ขนาดของตัวอย่าง

แทนค่าในสูตรเมื่อประชาชนเท่ากับ 1,970,000.00 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$\text{แทนสูตร } n = \frac{1,970,000}{1 + 1,970,000 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.91 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการบัตร ที่จุดบริการ KTC Touch ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 31 แห่ง (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) :14 พ.ค.51) เพราะในกรุงเทพมหานครเป็นจุดบริการที่มีความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่งโดยมีโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าเชื่อมต่อถึง ทั้งระบบ BTS และ MRT ซึ่งจุดบริการของ KTC Touch ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้บริการขนส่งระบบไฟฟ้า เพื่อการเดินทางไปทำงาน และจุดบริการที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นจุดบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกสบาย เพราะมีการให้บริการด้านการรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลที่รวดเร็ว

1.3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จึงสุ่มตัวอย่างได้จุดบริการ KTC Touch จำนวน 10 แห่ง ได้แก่

- สำนักงานใหญ่ อาคารยูบีซี 2
- KTB สำนักงานนาเหนือ
- BTS สถานีชิดลม
- BTS สถานีศาลาแดง
- MRT สถานีสุขุมวิท
- เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว
- เซ็นทรัล เวิลด์
- เซ็นทรัล บางนา
- อาคารฟอร์จูนทาวน์
- ซีคอนสแควร์

1.3.3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ที่จับสลากได้ในจุดบริการจำนวน 10 แห่ง ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนต่อจุดบริการ KTC Touch

1.3.4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในจุดบริการ KTC Touch

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีเขียนแบบสอบถาม จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย
 - 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตร
 - 2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อ ตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และปรึกษากับ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนถูกต้องก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 ชุด โดยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174)

จากการนำข้อมูลแบบสอบถามไป Try Out จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

รายการ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านลักษณะกายภาพของบัตร	0.7109
ด้านกระบวนการบริการ	0.7874
ด้านองค์กร	0.7715
ด้านลักษณะของบุคลากร	0.8583

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) มีระยะช่วงห่างที่เท่ากัน คือ (Interval) เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีภาพลักษณ์มากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีภาพลักษณ์มาก

คะแนน 3 หมายถึง มีภาพลักษณ์ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีภาพลักษณ์น้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีภาพลักษณ์น้อยที่สุด

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับภาพลักษณ์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับมาก
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

เมื่อได้แปลความหมายของคะแนนตามแบบสอบถามเสร็จแล้ว หลังจากนั้นจะทำการแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม เพื่อการคำนวณค่า Chi-Square โดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าพิสัย (ของบุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-square

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้งานบริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
2. ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. วิธีการชำระหนี้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. ช่องทางการชำระเงินสด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ปริกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ไปทดสอบกับผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบัก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลข่าวสาร บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ต่างๆ วารสารหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม 2552 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล หลังจากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ แบบสอบถามส่วนที่ 3

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (chi-square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O - E)^2}{E_i}$$

เมื่อ χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
O_i	แทน ค่าความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้น
E_i	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี
K	แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร

1.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยตัวแปรที่ใช้ทดสอบมี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญแล้ว ในการหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้ค่าสถิติของ cramer's V เป็นการหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของ Cramer's V Contingency Coefficient มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543: 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(Q-1)}}$$

เมื่อ V	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
χ^2	แทน ค่าไคสแควร์
Q	แทน จำนวนแถวแนวนอนหรือแถวแนวตั้ง
n	แทน จำนวนตัวอย่าง

ทั้งนี้ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. 2543: 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 – 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 – 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 – 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

1.3 สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{Somers's } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_Y}$$

เมื่อ Somers's d แทน ค่าสัมประสิทธิ์ Somers's d
 NS แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
 ND แทน จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
 TY แทน จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541: 324)

ดังนี้

0.91 – 1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	สัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
χ^2	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน ไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรตามนามบัญญัติ
Somers's D	แทน	ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพบัตร ด้านลักษณะกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และด้านลักษณะของบุคลากร

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1

เดือน ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ วิธีการชำระหนี้ และช่องทางการชำระเงินสด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.7 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.8 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.9 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.10 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน มีดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	231	57.80
หญิง	169	42.20
รวม	400	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	177	44.30
31 – 40 ปี	136	34.00
41 – 50 ปี	74	18.40
51 – 60 ปี	13	3.30
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	221	55.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน	146	36.40
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	33	8.30
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	8.30
ปริญญาตรี	344	86.00
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.70
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.50
อาชีพอิสระ	70	17.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ)
6. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	119	29.80
20,000 – 29,999 บาท	135	33.80
30,000 – 39,999 บาท	133	33.30
40,000 – 49,999 บาท	13	3.30
50,000 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 และมีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และสถานภาพแยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา มีอาชีพอิสระ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา มีรายได้ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 มีรายได้ 40,000 – 49,999 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

เนื่องจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 จำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ)
1. อายุ		
21 – 30 ปี	177	44.30
31 – 40 ปี	136	34.00
41 ปีขึ้นไป	87	21.70
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	221	55.30
สมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	179	44.70
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	150	47.50
ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	250	62.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
10,000 – 19,999 บาท	119	29.80
20,000 – 29,999 บาท	135	33.80
30,000 บาทขึ้นไป	146	36.60
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมา มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และมีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพบัตร KTC CASH Revolve ด้านลักษณะกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และด้านลักษณะของบุคลากร

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพของบัตร

ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตร			
1. สีสีนสวยงาม	3.25	0.879	ปานกลาง
2. การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle	2.78	0.758	ปานกลาง
3. ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร	3.21	0.639	ปานกลาง
4. สะดวกแก่การพกพา	3.78	0.848	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรโดยรวม	3.25	0.6418	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรที่สะดวกแก่การพกพาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สีสีนสวยงาม ขนาดเล็กกะทัดรัด และออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.21 และ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการ

ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะกระบวนการบริการ			
1. ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ	3.66	0.906	มาก
2. ความถูกต้องแม่นยำของการบริการ	4.07	0.809	มาก
ด้านลักษณะกระบวนการบริการโดยรวม	3.86	0.813	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะกระบวนการบริการที่มีการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และจุดบริการให้บริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านองค์กร			
1. ตัวอาคาร สถานที่ เหมาะแก่การทำธุรกรรมการเงิน	3.62	0.770	มาก
2. อุปกรณ์เหมาะสมแก่การทำธุรกรรมการเงิน	3.58	0.652	มาก
3. ทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก	3.43	1.088	มาก
ด้านองค์กรโดยรวม	3.54	0.741	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่ตัวอาคาร สถานที่ เหมาะแก่การทำธุรกรรมการเงิน อุปกรณ์เหมาะสมแก่การทำธุรกรรมการเงิน และทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 , 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากร

ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะของบุคลากร			
1. มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.52	0.742	มาก
2. มีความรับผิดชอบ	3.48	0.778	มาก
3. มีความซื่อสัตย์สุจริต	3.68	0.691	มาก
4. มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	3.83	0.734	มาก
5. มีการแต่งกายดี	3.09	0.788	ปานกลาง
6. มีบุคลิกภาพดี	3.70	0.749	มาก
7. มีความพร้อมในการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า	2.89	0.833	ปานกลาง
8. พุดจาสุภาพ	3.72	0.930	มาก
ด้านลักษณะของบุคลากรโดยรวม	3.48	0.572	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรในข้อมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พุดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพดี มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.72 , 3.70 , 3.68 , 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ และมีการแต่งกายดี และมีความพร้อมในการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.89 ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ในแบบสอบถามมีข้อคำถามที่มีลักษณะให้เลือกตอบ 2 ลักษณะ คือ

1. แบบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ได้แก่ คำถามด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือน ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน และวิธีการชำระหนี้

2. แบบให้เลือกตอบได้หลายข้อ ได้แก่ คำถามด้านสถานที่ที่เกิดเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ และช่องทางการชำระเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการบัตรกตเงินสดใน 1 เดือน		
1. น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	343	85.80
2. 3 – 6 ครั้งต่อเดือน	53	13.30
3. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	4	1.00
4. อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
ยอดเงินที่กตมาใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	6	1.50
2. 1,000 – 5,000 บาท	103	25.80
3. 5,001-10,000 บาท	144	36.00
4. 10,001-15,000 บาท	93	23.30
5. มากกว่า 15,000 บาท	54	13.50
รวม	400	100.00
สถานที่ที่เกิดเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ		
1. ห้างสรรพสินค้า	357	41.50
2. ธนาคาร	307	35.70
3. ปั๊มน้ำมัน	65	7.60
4. โรงพยาบาล	49	5.70
5. โรงแรม	82	9.50
รวม	860	100.00
จำนวนสถานที่ที่เกิดเงินสดจากเครื่องกตเงินสดฯ		
1. เลือก 1 สถานที่	62	15.50
2. เลือก 2 สถานที่	240	60.00
3. เลือก 3 สถานที่	81	20.30
4. เลือก 4 สถานที่	6	1.50
5. เลือก 5 สถานที่	11	2.80
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการชำระหนี้		
1. จ่ายเต็มจำนวน	140	35.00
2. จ่ายขั้นต่ำ	260	65.00
3. อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00
ช่องทางการชำระเงินสด		
1. KTC Touch	332	30.50
2. เคาน์เตอร์เซอร์วิส	312	28.60
3. เทสโก้ โลตัส	108	9.90
4. ธนาคารต่างๆ	285	26.10
5. เจ มาร์ท เพย์พอยท์	28	2.60
6. ทรูมันนี่เอ็กเพรส/ทรู พาร์ตเนอร์	25	2.30
รวม	1,090	100.00
จำนวนช่องทางการชำระเงินสด		
1. เลือก 1 ช่องทาง	62	15.50
2. เลือก 2 ช่องทาง	97	24.30
3. เลือก 3 ช่องทาง	154	38.50
4. เลือก 4 ช่องทาง	67	16.80
5. เลือก 5 ช่องทาง	8	2.00
6. เลือก 6 ช่องทาง	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือนน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาที่มีความถี่ 3 – 6 ครั้งต่อ

เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และมีความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00

ยอดเงินที่กตมาใช้จ่ายต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดเงินที่กตมาใช้จ่ายต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมามียอดเงินที่กตมาใช้จ่ายต่อเดือน 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มียอดเงินที่กตมาใช้จ่ายต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มียอดเงินที่กตมาใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมียอดเงินที่กตมาใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

สถานที่ที่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมากตเงินสดที่ธนาคาร จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 กตเงินสดที่ปั้มน้ำมัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 กตเงินสดที่โรงแรม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กตเงินสดที่โรงพยาบาล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

จำนวนสถานที่ที่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกกตเงินสดจาก 2 สถานที่ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาเลือกกตเงินสดจาก 3 สถานที่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 เลือกกตเงินสดจาก 1 สถานที่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เลือกกตเงินสดจาก 5 สถานที่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และเลือกกตเงินสดจาก 4 สถานที่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

วิธีการชำระหนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายชำระหนี้โดยจ่ายขั้นต่ำ จำนวน 260 คน รองลงมา กตเงินสดจ่ายชำระหนี้เต็มจำนวน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ช่องทางการชำระเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินสดที่ KTC Touch จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ชำระที่ธนาคารต่างๆ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ชำระที่เอสโกลด์ส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ชำระที่เจ มาร์ท เพย์พ้อยท์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ชำระที่ทรูมันนี่เอ็กเพรส/ทรู พาร์ทเนอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

จำนวนช่องทางการชำระเงินสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินสดทาง 3 ช่องทาง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ เลือกชำระเงินสดทาง 2 ช่องทาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ

24.30 เลือกชำระเงินสดทาง 4 ช่องทาง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 เลือกชำระเงินสดทาง 1 ช่องทาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เลือกชำระเงินสดทาง 6 ช่องทาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และเลือกชำระเงินสดทาง 5 ช่องทาง จำนวน 8 คน 2.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือน ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ วิธีการชำระหนี้ และช่องทางการชำระเงินสด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติไค-สแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 9 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	210	133	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	21	36	57
รวม	231	169	400

$$\chi^2 = 11.909$$

Asymp.Sig.(2-sided) = 0.001

$$\text{Cramer's } V = 0.173$$

Approx.Sig = 0.001

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.909 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 10 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	167	86	253
10,001-15,000 บาท	31	62	93
มากกว่า 15,000 บาท	33	21	54
รวม	231	169	400

$$\chi^2 = 33.234$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.288$$

$$\text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.234 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.288 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 11 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสด จากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เลือกเพียง 1 สถานที่	22	42	64
เลือกเพียง 2 สถานที่	149	89	238
เลือกเพียง 3 สถานที่	49	32	81
เลือก 4 - 5 สถานที่	11	6	17
รวม	231	169	400

$$\chi^2 = 17.218 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.001$$

$$\text{Cramer's } V = 0.207 \quad \text{Approx.Sig} = 0.001$$

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.218 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี

สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 12 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
จ่ายเต็มจำนวน	81	59	140
จ่ายขั้นต่ำ	150	110	260
รวม	231	169	400

$$\chi^2 = 32.530 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.975$$

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.530 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.975 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 13 เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	เพศ		รวม
	ชาย	ชาย	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	29	33	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	50	47	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	116	38	154
เลือกเพียง 4 – 6 ช่องทาง	36	51	87
รวม	231	169	400

$\chi^2 = 33.642$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000
 Cramer's V = 0.290 Approx.Sig = 0.000

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ เพศและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.642 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.290 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 14 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	อายุ			รวม
	21- 30	31- 40	41 ปีขึ้นไป	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	154	119	70	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	23	17	17	57
รวม	177	136	87	400
$\chi^2 = 33.446$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Somers' d = 0.064 Approx.Sig = 0.169				

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 33.446 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.064 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 15 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้ เฉลี่ยต่อเดือน	อายุ			รวม
	21- 30	31- 40	41 ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	67	42	0	109
10,001-15,000 บาท	72	43	29	144
มากกว่า 15,000 บาท	38	51	58	147
รวม	177	136	87	400
$\chi^2 = 36.241$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Somers' d = 0.268 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 36.241 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.268 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 16 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	อายุ			รวม
	21- 30	31- 40	41 ปีขึ้นไป	
เลือกเพียง 1 สถานที่	8	33	21	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	144	73	23	240
เลือกเพียง 3 สถานที่	14	30	37	81
เลือก 4 - 5 สถานที่	11	0	6	17
รวม	177	136	87	400

$$\chi^2 = 70.936 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.421 \quad \text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 70.936 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.421 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 17 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	อายุ			รวม
	21- 30	31- 40	41 ปีขึ้นไป	
จ่ายเต็มจำนวน	35	58	47	140
จ่ายขั้นต่ำ	142	78	40	260
รวม	177	136	87	400
$\chi^2 = 32.353$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.284 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.353 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.284 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 18 อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	อายุ			รวม
	21- 30	31- 40	41 ปีขึ้นไป	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	18	17	27	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	31	40	26	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	105	30	19	154
เลือกเพียง 4 – 6 ช่องทาง	23	49	15	87
รวม	177	136	87	400
$\chi^2 = 58.704$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.383 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ อายุและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 58.704 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.383 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 19 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	188	155	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	33	24	57
รวม	221	179	400

$$\chi^2 = 0.188$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.665$$

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.188 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 20 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้ เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
ไม่เกิน 10,000 บาท	181	72	253
10,001-15,000 บาท	32	61	93
มากกว่า 15,000 บาท	8	46	54
รวม	221	179	400
$\chi^2 = 85.753$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.463 Approx.Sig = 0.000			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 85.753 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.463 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 21 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสด จากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกัน อยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	
เลือกเพียง 1 สถานที่	18	44	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	157	83	240
เลือกเพียง 3 สถานที่	29	52	81
เลือก 4 - 5 สถานที่	17	0	17
รวม	221	179	400
$\chi^2 = 27.037$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.260		Approx.Sig = 0.000	

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.037 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.260 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 22 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
จ่ายเต็มจำนวน	84	56	140
จ่ายขั้นต่ำ	137	123	260
รวม	221	179	400

$$\chi^2 = 1.966 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.161$$

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.966 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสดสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 23 สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกัน อยู่ / หม้าย / หย่าร้าง	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	24	38	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	57	40	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	97	57	154
เลือกเพียง 4 – 6 ช่องทาง	43	44	87
รวม	221	179	400
$\chi^2 = 12.267$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.007	
Cramer's V = 0.175		Approx.Sig = 0.007	

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ สถานภาพสมรสและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.267 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 24 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	29	291	23	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	4	49	4	57
รวม	33	340	27	400

$$\chi^2 = 0.137$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.934$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.137 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 25 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้ เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ไม่เกิน 10,000 บาท	12	85	12	109
10,001-15,000 บาท	17	127	0	144
มากกว่า 15,000 บาท	4	128	15	147
รวม	33	340	27	400

$$\chi^2 = 12.837$$

$$\text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.002$$

$$\text{Somers'd} = 0.167$$

$$\text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.837 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.167 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 26 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เลือกเพียง 1 สถานที่	4	50	8	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	29	200	11	240
เลือกเพียง 3 สถานที่	0	73	8	81
เลือก 4 - 5 สถานที่	0	17	0	17
รวม	33	340	27	400

$$\chi^2 = 4.227$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.121$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.227 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 27 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
จ่ายเต็มจำนวน	0	121	19	140
จ่ายขั้นต่ำ	33	219	8	260
รวม	33	340	27	400
$\chi^2 = 27.271$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.216 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.271 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.216 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4.5 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 28 ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	0	46	16	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	4	93	0	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	25	122	7	154
เลือกเพียง 4 – 6 ช่องทาง	4	79	4	87
รวม	33	340	27	400
$\chi^2 = 14.991$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.001 Cramer's V = 0.194 Approx.Sig = 0.001				

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ระดับการศึกษาและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.991 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 29 อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	อาชีพ		รวม
	ข้าราชการ / พนักงาน	ลูกจ้าง / พนักงาน	
	รัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	บริษัทเอกชน	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	118	225	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	32	25	57
รวม	150	250	400
$\chi^2 = 13.365$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000			
Cramer's V = 0.181 Approx.Sig = 0.000			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.365 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.2 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 30 อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ย ต่อเดือน	อาชีพ		รวม
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	29	80	109
10,001-15,000 บาท	51	93	144
มากกว่า 15,000 บาท	70	77	147
รวม	150	250	400
$\chi^2 = 12.209$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.002 Cramer's V = 0.175 Approx.Sig = 0.002			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.209 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.175 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 31 อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสด อัตโนมัติ	อาชีพ		รวม
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	
เลือกเพียง 1 สถานที่	36	26	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	88	152	240
เลือก 3- 5 สถานที่	26	72	98
	150	250	400
$\chi^2 = 14.659$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.001 Cramer's V = 0.191 Approx.Sig = 0.001			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.659 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 32 อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	อาชีพ		รวม
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	
จ่ายเต็มจำนวน	42	98	140
จ่ายขั้นต่ำ	108	152	260
รวม	150	250	400
$\chi^2 = 5.169$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.023 Cramer's V = 0.114 Approx.Sig = 0.000			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.169 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.114 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 33 อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทาง การชำระเงินสด	อาชีพ		รวม
	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ	ลูกจ้าง / พนักงาน บริษัทเอกชน	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	16	46	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	42	55	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	44	110	154
เลือก 4 – 6 ช่องทาง	48	39	87
รวม	150	250	400
$\chi^2 = 22.098$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.235 Approx.Sig = 0.001			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ อาชีพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.098 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.235 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 34 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	104	109	130	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	11	26	16	53
รวม	119	135	146	400
$\chi^2 = 16.304$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.002 Somers' d = - 0.011 Approx.Sig = 0.503				

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.304 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ - 0.011 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 35 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้ เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	55	46	8	109
10,001-15,000 บาท	54	54	36	144
มากกว่า 15,000 บาท	10	35	102	147
รวม	119	135	146	400
$\chi^2 = 95.763$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Somers' d = 0.489 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 95.763 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.489 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 36 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	
เลือกเพียง 1 สถานที่	7	18	37	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	97	84	59	240
เลือกเพียง 3 สถานที่	4	33	44	81
เลือก 4- 5 สถานที่	11	0	6	17
รวม	119	135	146	400

$$\chi^2 = 35.538 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.298 \quad \text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.538 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.298 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 37 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,000 – 19,999	20,000 – 29,999	30,000	
	บาท	บาท	บาทขึ้นไป	
จ่ายเต็มจำนวน	12	48	80	140
จ่ายขั้นต่ำ	107	87	66	260
รวม	119	135	146	400
$\chi^2 = 57.637$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.380 Approx.Sig = 0.000				

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.637 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.380 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 38 รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	รายได้ต่อเดือน			รวม
	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	4	24	34	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	27	36	34	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	88	29	37	154
เลือกเพียง 4 – 6 ช่องทาง	0	46	41	87
รวม	119	135	146	400

$$\chi^2 = 24.231 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.246 \quad \text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.231 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.246 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 7.1 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 39 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพ		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	220	123	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	38	19	57
รวม	258	142	400

$$\chi^2 = 1.136$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.712$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.136 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7.2 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 40 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้ เฉลี่ยต่อเดือน	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพ		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	53	56	109
10,001-15,000 บาท	166	71	237
มากกว่า 15,000 บาท	39	15	54
รวม	258	142	400

$$\chi^2 = 16.584 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.204 \quad \text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.584 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.241 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.3 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 41 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสด
อัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพ		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
เลือกเพียง 1 สถานที่	58	4	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	130	110	240
เลือกเพียง 3 สถานที่	64	17	81
เลือก 4- 5 สถานที่	6	11	17
รวม	258	142	400

$$\chi^2 = 31.274 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.280 \quad \text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.274 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.4 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 42 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพ		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
จ่ายเต็มจำนวน	106	34	140
จ่ายขั้นต่ำ	152	108	260
รวม	258	142	400
$\chi^2 = 11.830$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.172 Approx.Sig = 0.000			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.830 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7.5 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 43 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพ		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	52	10	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	67	30	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	84	70	154
เลือกเพียง 4 – 6 ช่องทาง	55	32	87
รวม	258	142	400
$\chi^2 = 23.887$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.244 Approx.Sig = 0.000			

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.887 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.244 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 8.1 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 44 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	ภาพลักษณ์ของบัตร		รวม
	ด้านลักษณะกระบวนการบริการ		
	น้อย	ปานกลาง	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	157	186	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	23	34	57
รวม	180	220	400

$\chi^2 = 0.581$

Asymp.Sig.(2-sided) = 0.446

$$\chi^2 = 0.581$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.446$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.581 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.446 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.2 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 45 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้ เฉลี่ยต่อเดือน	ภาพลักษณ์ของบัตร		รวม
	ด้านลักษณะกระบวนการบริการ		
	น้อย	ปานกลาง	
ไม่เกิน 10,000 บาท	34	75	109
10,001-15,000 บาท	114	123	237
มากกว่า 15,000 บาท	32	22	54
รวม	180	220	400
$\chi^2 = 13.753$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.001			
Cramer's V = 0.185 Approx.Sig = 0.001			

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.753 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.3 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 46 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสด
อัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการ		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
เลือกเพียง 1 สถานที่	47	15	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	101	139	240
เลือกเพียง 3 สถานที่	26	55	81
เลือก 4 - 5 สถานที่	6	11	17
รวม	180	220	400
$\chi^2 = 27.580$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.263		Approx.Sig = 0.000	

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.580 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.263 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8.4 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 47 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการ		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
จ่ายเต็มจำนวน	70	70	140
จ่ายขั้นต่ำ	110	150	260
รวม	180	220	400

$$\chi^2 = 2.176$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.140$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.176 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.140 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8.5 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 48 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร
สินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการ		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	37	25	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	60	37	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	26	128	154
เลือก 4 - 6 ช่องทาง	57	30	87
รวม	180	220	400

$$\chi^2 = 82.720 \quad \text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's } V = 0.455 \quad \text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 82.720 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.455 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 9.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 49 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านองค์กร		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	184	159	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	17	40	57
รวม	201	199	400

$$\chi^2 = 5.532 \quad \text{Asymp.Sig.(2-sided)} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.407 \quad \text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.532 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.407 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9.2 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 50 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้ เฉลี่ยต่อเดือน	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านองค์กร		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
ไม่เกิน 5,000 บาท	53	56	109
5,001 - 10,000	116	121	237
มากกว่า 10,000 บาท	32	22	54
รวม	201	199	400

$$\chi^2 = 7.674$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.104$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.674 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 9.3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 51 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	ภาพลักษณ์ด้านองค์กร		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
เลือกเพียง 1 สถานที่	49	13	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	105	135	240
เลือกเพียง 3 สถานที่	41	40	81
เลือก 4 - 5 สถานที่	6	11	17
รวม	201	199	400
$\chi^2 = 62.768$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.280 Approx.Sig = 0.000			

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 62.768 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.280 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9.4 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 52 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	ภาพลักษณ์ด้านองค์กร		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
จ่ายเต็มจำนวน	74	66	140
จ่ายขั้นต่ำ	127	133	260
รวม	201	199	400

$$\chi^2 = 5.676$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.059$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.676 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9.5 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 53 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านองค์กร		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	27	35	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	79	18	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	42	112	154
เลือกเพียง 4 - 6 ช่องทาง	153	34	87
รวม	201	199	400
$\chi^2 = 132.192$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000	
Cramer's V = 0.406		Approx.Sig = 0.000	

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 132.192 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 10.1 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ตาราง 54 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	ภาพลักษณ์ของบัตร		รวม
	ด้านบุคลากร		
	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	220	123	343
ตั้งแต่ 3 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	33	24	57
รวม	253	147	400

$\chi^2 = 0.820$

Asymp.Sig.(2-sided) = 0.365

$$\chi^2 = 0.820$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.365$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านองค์กรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.820 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.365 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.2 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 55 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

ยอดเงินที่กดมาใช้ เฉลี่ยต่อเดือน	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านบุคลากร		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 5,000 บาท	75	34	109
5,001 - 10,000	141	96	237
มากกว่า 10,000 บาท	37	17	54
รวม	253	147	400

$$\chi^2 = 3.532$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.171$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.532 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.171 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.3 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

ตาราง 56 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ

สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านบุคลากร		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เลือกเพียง 1 สถานที่	41	21	62
เลือกเพียง 2 สถานที่	142	98	240
เลือกเพียง 3 สถานที่	70	11	81
เลือก 4 - 5 สถานที่	0	17	17
รวม	253	147	400

$$\chi^2 = 5.253$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.072$$

$$\text{Cramer's V} = 0.357$$

$$\text{Approx.Sig} = 0.000$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.253 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.4 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

ตาราง 57 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้

วิธีการชำระหนี้	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านองค์กร		รวม
	ปานกลาง	มาก	
จ่ายเต็มจำนวน	96	44	140
จ่ายขั้นต่ำ	157	103	260
รวม	253	147	400

$$\chi^2 = 2.624$$

$$\text{Asymp.Sig. (2-sided)} = 0.105$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.624 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10.5 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ตาราง 58 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด

ช่องทางการชำระเงินสด	ภาพลักษณ์ของบัตรด้านบุคลากร		รวม
	ปานกลาง	มาก	
เลือกเพียง 1 ช่องทาง	44	18	62
เลือกเพียง 2 ช่องทาง	70	27	97
เลือกเพียง 3 ช่องทาง	67	87	154
เลือกเพียง 4 - 6 ช่องทาง	72	15	87
รวม	253	147	400
$\chi^2 = 48.297$ Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000 Cramer's V = 0.347 Approx.Sig = 0.000			

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 48.297 และ ค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.347 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อ
พร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล					
	KTC (CASH Revolve)	เพศ	อายุ	สถาน ภาพสมรส	ระดับ การศึกษา	อาชีพ
ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	✓	✓	✗	✗	✓	✓
ยอดเงินที่กดมาใช้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่อง กดเงินสดอัตโนมัติ	✓	✓	✓	✗	✓	✓
วิธีการชำระหนี้	✗	✓	✗	✓	✓	✓
ช่องทางการชำระเงินสด	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 60 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)	ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)			
	ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	ด้านลักษณะ กระบวนการ การบริการ	ด้านองค์กร	ด้านลักษณะ ของบุคลากร
ความถี่ในการใช้ต่อเดือน	×	×	✓	✓
ยอดเงินที่กดมาใช้โดยเฉลี่ย ต่อเดือน	✓	✓	×	✓
สถานที่ที่กดเงินสดจาก เครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ	✓	✓	✓	✓
วิธีการชำระหนี้	✓	×	×	×
ช่องทางการชำระเงินสด	✓	✓	×	✓
สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน				
สัญลักษณ์ × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน				

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะบุคคล ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของบัตร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของบัตร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่อไป
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องมือการตลาดในอนาคต ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
3. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

3. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
6. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
7. ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
8. ภาพลักษณ์ของบัตรด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
9. ภาพลักษณ์ของบัตรด้านองค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
10. ภาพลักษณ์ของบัตรด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ทั่วประเทศไทย จำนวน 450,000 บัญชี (ที่มา : หนังสือพิมพ์บ้านเมือง - อังคารที่ 16 กุมภาพันธ์ 2553)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967 : 580-581) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างเท่ากับ 399.91 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\text{โดยที่} \quad n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$N = \text{จำนวนประชากร เท่ากับ 450,000 คน}$$

$$\begin{aligned}
 e &= \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5 \% (0.05)} \\
 \text{แทนสูตร } n &= \frac{450,000}{1 + 450,000 \times (0.05)^2} \\
 n &= 399.99 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อบริษัท KTC (CASH Revolve) โดยรวมเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำหรับวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อบริษัท KTC (CASH Revolve) ที่จุดบริการ KTC Touch ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 31 แห่ง (ที่มา: www.ktb.co.th) ซึ่งมีจุดบริการของ KTC Touch ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า

3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากจุดบริการ 10 จุดจากจุดบริการทั้งหมด 31 แห่ง ได้จุดบริการ KTC Touch ได้แก่สำนักงานใหญ่ อาคารยูบีซี 2 KTB สำนักงานนาเหนือ BTS สถานีชิดลม BTS สถานีศาลาแดง MRT สถานีสุขุมวิท เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เซ็นทรัล เวิลด์ เซ็นทรัล บางนา อาคารฟอร์จูนทาวน์ และซีคอนสแควร์

3.3 การเลือกตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อบริษัท KTC (CASH Revolve) ที่ KTC Touch ที่จับสลากได้ในจุดบริการจำนวน 10 แห่ง ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนต่อจุดบริการ KTC Touch

3.4 การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในจุดบริการ KTC Touch ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 3

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อบริษัท KTC (CASH Revolve) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์มากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์มาก
 คะแนน 3 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์น้อย
 คะแนน 1 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์น้อยที่สุด

การคำนวณความกว้างระหว่างชั้นเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามระดับของประโยชน์

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อบริษัท KTC (CASH Revolve)
4.21 – 5.00	มีระดับภาพลักษณ์มากที่สุด
3.41 – 4.20	มีระดับภาพลักษณ์มาก
2.61 – 3.40	มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง
1.81 – 2.60	มีระดับภาพลักษณ์น้อย
1.00 – 1.80	มีระดับภาพลักษณ์น้อยที่สุด

เมื่อได้แปลความหมายของคะแนนตามแบบสอบถามเสร็จแล้ว หลังจากนั้นจะทำการแปลงระดับค่าคะแนนให้เหลือเพียง 3 กลุ่ม เพื่อการคำนวณค่า Chi-Square โดยพิจารณาจากคะแนนของคำตอบโดยใช้เกณฑ์การคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าพิสัย (ของบุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเพื่อทดสอบ Chi-square

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)
3.68 – 5.00	ระดับมาก
2.34 – 3.67	ระดับปานกลาง
1.00 – 2.33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ให้เลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
2. ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. วิธีการชำระหนี้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. ช่องทางการชำระเงินสด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลข่าวสาร บทความ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ต่างๆ วารสารหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวม โดยการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม 2553 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดกระทำข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลผล หลังจากนั้น จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ แบบสอบถามส่วนที่ 3

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน และจะทำการทดสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม ด้วยสถิติ Cramer's V และ สถิติ Somers'd ดังนี้

2.2.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.2.2 ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) และพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 และเป็นเพศหญิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.70

1.3 สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.70

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ / อาชีพอิสระ / ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อื่น ๆ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 รองลงมามีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และมีรายได้ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80

2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.1 ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของบัตรที่สะดวกแก่การพกพาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สีสนสวยงาม ขนาดเล็กกะทัดรัด และออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25, 3.21 และ 2.78 ตามลำดับ

2.2 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะกระบวนการบริการที่มีการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และจุดบริการให้บริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.66 ตามลำดับ

2.3 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรที่ตัวอาคาร สถานที่ เหมาะแก่การทำธุรกรรมการเงิน อุปกรณ์เหมาะสมแก่การทำธุรกรรมการเงิน และทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 , 3.58 และ 3.43 ตามลำดับ

2.4 ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรในข้อมีความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ พุดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพดี มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 , 3.72 , 3.70 , 3.68 , 3.52 และ 3.48 ตามลำดับ และมีการแต่งกายดี และมีความพร้อมในการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.89 ตามลำดับ

สรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพบัตร KTC CASH Revolve ด้านลักษณะกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และลักษณะของบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25, 3.86, 3.54, และ 3.48 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

3.1 ความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือนน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.80 รองลงมาที่มีความถี่ 3 – 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และมีความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.00

3.2 ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มียอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 5,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มียอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 มี

ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และมียอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

3.3 สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้าจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมากดเงินสดที่ธนาคาร จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 35.70 กดเงินสดที่ปั้มน้ำมัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 กดเงินสดที่โรงแรม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กดเงินสดที่โรงพยาบาล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

3.4 วิธีการชำระหนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จ่ายชำระหนี้โดยจ่ายขั้นต่ำจำนวน 260 คน รองลงมากดเงินสดจ่ายชำระหนี้เต็มจำนวน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

3.5 ช่องทางการชำระเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระเงินสดที่ KTC Touch จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาชำระที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 ชำระที่ธนาคารต่างๆ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 26.10 ชำระที่เทสโก้ โลตัส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ชำระที่เจ มาร์ท เพย์พ้อยท์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ชำระที่ทรูมันนี่เอ็กเพรส/ทรู พาร์ทเนอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ และด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ในทุกด้าน ทั้งด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อบริษัท KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ และด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อบริษัท KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ และด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) และด้านช่องทางการชำระเงินสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของ

บุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

สรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านวิธีการชำระหนี้ แต่เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ และด้านช่องทางการชำระเงินสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 , 0.288 , 0.207 และ 0.290 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ และด้านช่องทางการชำระเงินสด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเพศชายและหญิงมีความสนใจและความจำเป็นที่จะนำเงินไปใช้จ่ายในเรื่องที่แตกต่างกัน จึงทำให้ยอดเงินที่กดมาใช้แตกต่างกัน เป็นต้น

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0064 , 0.268 , 0.421 , 0.284 และ 0.383 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง หมายความว่า ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้ต่อเดือน ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ วิธีการชำระหนี้ และช่องทางการชำระเงินสด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้บัตรที่มีอายุน้อย

อาจจะเป็นผู้ที่พึงมีรายได้และน้อยจึงทำให้มีการกตเงินมาใช้บ่อยขาดการวางแผนในการกตเงินสดมาใช้

สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน และด้านวิธีการชำระหนี้ แต่สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กตมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ และด้านช่องทางการชำระเงินสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.463 , 0.260 และ 0.175 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง หมายความว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อยอดเงินที่กตมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ และช่องทางการชำระเงินสด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ใช้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วอาจจะภาระทางการเงินที่จำเป็นจะต้องใช้มากกว่าคนโสด

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน แต่ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กตมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.167 , 0.216 , 0.216 และ 0.194 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อยอดเงินที่กตมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ วิธีการชำระหนี้ และช่องทางการชำระเงินสด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ใช้ที่การศึกษาที่ดีกว่าอาจจะมืงานที่ดีกว่าจึงทำให้มีรายได้มากกว่าและกตเงินสดมาน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กตมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.181 , 0.252 , 0.191 , 0.114 และ 0.235 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการใช้ต่อเดือน ยอดเงินที่กตมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่กตเงินสดจากเครื่องกตเงินสดอัตโนมัติ วิธีการชำระหนี้ และช่องทางการชำระเงินสด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากอาชีพที่ต่างกันย่อมทำให้รายได้ต่างกันเมื่อรายได้ต่างกันปริมาณที่ใช้บริการการกตเงินสดมาใช้ อาจจะแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ในทุกด้าน ทั้งด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.011 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความถี่ในการใช้ต่อเดือน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีช่วงรายได้ที่ต่ำอาจจะมีผลต่อการกดเงินสดมาใช้ต่างกันผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยจะมีการกดเงินสดมาใช้มากกว่าคนที่มียาได้สูงกว่า

นอกจากนี้รายได้ต่อเดือนยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.474, 0.345, 0.380 และ 0.394 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ วิธีการชำระหนี้ และช่องทางการชำระเงินสด ทั้งนี้ อาจเนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำจะมีการกดเงินมาใช้บ่อยกว่า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ผลการศึกษาจึงสอดคล้องกับผลการวิจัยของวุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม (2543: บทคัดย่อ) วุฒิชัย เชื้อวงศ์พรหม (2543: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการใช้บัตรเครดิตในสังคมไทย พบว่าเพศชายถือบัตรเครดิตมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ อาจเนื่องจากเพศชายมักมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในครอบครัว จึงมีความจำเป็นต้องมีบัตรสินเชื่อพร้อมใช้เพื่อแก้ปัญหาในยามที่รายรับไม่เพียงพอกับรายจ่าย หรือในภาวะฉุกเฉิน

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินทั้งในเรื่องส่วนตัว เช่น การศึกษา ความบันเทิง หรือการเข้าสังคม และต้องให้เงินช่วยเหลือครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ สมเชื้อเวียง (2541: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาผลของบัตรเครดิตต่อการใช้จ่ายในการบริโภคของประชาชน โดยสำรวจจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภควัยทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี เป็นผู้ถือบัตรเครดิตมากที่สุด

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ สมเชื้อเวียง (2541: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาผลของบัตรเครดิตต่อการใช้จ่ายในการบริโภคของประชาชน โดยสำรวจจากประชาชนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งในเรื่องส่วนตัวและต้องดูแลครอบครัวเพียงลำพังคนเดียว ซึ่งต่างจากผู้ที่มีครอบครัวที่อาจมีรายได้มาจากคู่สมรส ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดจึงต้องการความมั่นใจว่าหากเกิดความ

จำเป็นเร่งด่วนในการใช้เงิน บัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อพร้อมใช้จะสามารถช่วยบรรเทาความเดือดร้อนได้

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิเชต ไชยสมพงศ์พันธุ์ (2542: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย พบว่า ลูกค้ายธนาคารกสิกรไทย สาขามหาสารคาม ที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะมีหน้าที่การงานดี มั่นคง จึงมีระดับรายได้เพียงพอที่สามารถผ่อนชำระหนี้จากบัตรเครดิตได้

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จริญญา หงษาครประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทางการตลาด ทักษะการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตกรุงไทยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับกลุ่มข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจบางแห่ง จึงมั่นใจว่าจะสามารถผ่อนชำระหนี้จากบัตรเครดิตหรือบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ได้

ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่ามียาได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นฤมล โยธาสมุทร ที่ศึกษากลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

ภาพลักษณ์ของบัตร KTC (CASH Revolve) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านองค์กร และด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน แต่ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสด โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.204, 0.280, 0.172 และ 0.244 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง หมายความว่า หากมีระดับภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น มีสีสันสวยงาม ออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle มีขนาดเล็กกะทัดรัด และสะดวกแก่การพกพามากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสดเพิ่มสูงขึ้นด้วย สำหรับยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 5,001-10,000 บาท กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติที่ธนาคาร จ่ายชำระหนี้แบบจ่ายขั้นต่ำ และชำระเงินสดที่เทสโก้ โลตัส ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ต้องการเป็นรูปธรรม คือ รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านวิธีการชำระหนี้ แต่ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านช่องทางการชำระเงินสด โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.185, 0.263 และ 0.455 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง หมายความว่า หากมีระดับภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการดีขึ้น เช่น จุดให้บริการให้บริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านช่องทางการชำระเงินสดเพิ่มสูงขึ้นด้วย สำหรับความถี่ในการใช้ต่อเดือน ได้แก่ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 5,001-10,000 บาท กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติที่ธนาคาร และชำระเงินสดที่เทสโก้ โลตัส ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985) กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ต่อความเชื่อถือได้ จะประกอบด้วยความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และถูกต้องแม่นยำ

ภาพลักษณ์ด้านองค์กรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน แต่ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสด โดยมีความสัมพันธ์เท่ากับ 0.180, 0.309, 0.138 และ 0.377 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและปานกลาง หมายความว่า หากมีระดับภาพลักษณ์ด้านองค์กรดีขึ้น เช่น มีตัวอาคาร สถานที่ เหมาะแก่การทำการธุรกรรมการเงิน มีอุปกรณ์เหมาะสมแก่การทำการธุรกรรมการเงิน และมีทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวกเพิ่มมากขึ้น จะ

ทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ ด้านวิธีการชำระหนี้ และด้านช่องทางการชำระเงินสดเพิ่มมากขึ้นด้วย สำหรับยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 5,001-10,000 บาท กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติที่ธนาคาร และชำระเงินสดที่เทสโก้ โลตัส ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล กรมาทิตยสุข (2550) เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการและด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ และด้านวิธีการชำระหนี้ แต่ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ด้านช่องทางการชำระเงินสด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.347 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ หมายความว่า หากมีระดับภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรดีขึ้น เช่น มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ มีการแต่งกายดี มีบุคลิกภาพดี มีความพร้อมในการสถานการณ์เฉพาะหน้า และพูดจาสุภาพมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้ต่อเดือน ด้านยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านสถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ และด้านช่องทางการชำระเงินสดเพิ่มสูงขึ้นด้วย สำหรับความถี่ในการใช้ต่อเดือน ได้แก่ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 5,001-10,000 บาท กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติที่ธนาคาร และชำระเงินสดที่เทสโก้ โลตัส ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman,A.,Zeithaml,V. & Berry,L.(1985) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) พบว่า ภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีสีสันสวยงาม ขนาดเล็กกะทัดรัด ออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle และมีรูปลักษณ์ที่สะดุดตาแก่การพกพาอยู่ในระดับมาก

ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก คือ จุดบริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ และให้บริการอย่างรวดเร็ว

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก คือ มีตัวอาคารสถานที่ เหมาะแก่การทำการธุรกรรมการเงิน อุปกรณ์เหมาะสมแก่การทำการธุรกรรมการเงิน และทำเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก

ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากร พบว่า ภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรอยู่ในระดับมาก คือ บุคลากรมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ พุดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพดี มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความรับผิดชอบ มีการแต่งกายดี และมีความพร้อมในการแก้สถานการณ์เฉพาะหน้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้

KTC (CASH Revolve)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือนน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจาก อาจจะกดมาเพื่อเพิ่มสภาพคล่องหรือเมื่อเงินขาดมือหรือมีเหตุฉุกเฉิน

ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มียอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก การกลัวจะไม่กำลังจ่ายชำระหนี้ทั้งหมด

สถานที่ที่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ พบว่า ส่วนใหญ่กดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เนื่องจาก ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่คนส่วนใหญ่ไปใช้ชีวิตประจำวันบ่อยและอาจจะมีการจับจ่ายใช้สอยที่นั่น

วิธีการชำระหนี้ พบว่า ส่วนใหญ่จ่ายชำระหนี้โดยจ่ายขั้นต่ำ ทั้งนี้เนื่องจาก การชำระเงินขั้นต่ำทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นภาระมากนักเมื่อจะต้องนำรายได้บางส่วนมาชำระเงินคืน

ช่องทางการชำระเงินสด พบว่า ส่วนใหญ่ชำระเงินสดที่ KTC Touch ทั้งนี้เนื่องจาก สะดวกในการใช้บริการเพราะว่าเป็นสถานที่ที่รับบริการการชำระเงินค่าบัตร โดยเฉพาะไม่มีธุรกรรมการเงินอื่นๆที่จะทำให้ผู้บริการเสียเวลาและฟรีค่าธรรมเนียมในการชำระคืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ลักษณะบุคคล ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูง มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ควร

ศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

2.1 เนื่องจากภาพลักษณ์ของบัตรด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพให้ดียิ่งขึ้นอีก ควรปรับปรุงการออกแบบบัตรใหม่ให้มีสีสัน รูปแบบที่ดึงดูดความสนใจมากขึ้น

2.2 เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านลักษณะกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านองค์กรให้ดียิ่งขึ้นอีก ควรต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความรวดเร็วในการให้บริการที่จุดให้บริการ และถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

2.3 เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านองค์กรได้แก่ ตัวอาคารสถานที่เหมาะแก่การทำธุรกรรมทางการเงิน และอุปกรณ์ที่เหมาะสมแก่การทำธุรกรรม รวมทั้งสะดวกแก่การมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านองค์กรให้ดียิ่งขึ้นอีก ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาจุดให้บริการให้ทันสมัย ทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับองค์กร และควรที่จะรักษามาตรฐานการให้บริการและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นเพื่อส่งผลต่อทัศนคติโดยรวม และส่งผลให้ลูกค้าบอกต่อให้กับผู้อื่น

2.4 เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรอยู่ในระดับมาก เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านลักษณะของบุคลากรให้ดียิ่งขึ้นอีก ดังนั้นควรสนับสนุนให้พนักงานมีทักษะความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลของบริษัทเป็นอย่างดี เพื่อให้รอบรู้ในผลิตภัณฑ์บริการอย่างต่อเนื่อง ก็จะทำให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท เพราะพนักงานคือบุคคลกลุ่มแรกที่ต้องพบปะกับผู้ใช้บริการ และควรให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันแก่พนักงานและส่งเสริมให้พนักงานได้รับความรู้ใหม่ ๆ และที่สำคัญคือการดูแลเอาใจใส่และปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายด้วยความสุภาพ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

3.1 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือนน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีการกดเงินสดมากขึ้นเพิ่มยอดเงินที่รับบริการโดยอาจจะทำการเพิ่มสถานที่กดเงินเพิ่มขึ้นหรือมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

3.2 ส่วนใหญ่มียอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะจูงใจให้ผู้ใช้บริการมียอดกดเฉลี่ยมากขึ้นโดยการมีการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

3.3 ส่วนใหญ่กดยกเงินสดจากเครื่องกดยกเงินสดอัตโนมัติที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะเพิ่มเครื่องกดยกเงินอัตโนมัติในจุดที่คาดการณ์ว่าน่าจะมีโอกาสกดยกเงินเพิ่มขึ้นอีก

3.4 ส่วนใหญ่จ่ายชำระหนี้โดยจ่ายขั้นต่ำ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะมีการเร่งให้มีการชำระคืนตรงกำหนดระยะเวลาที่กำหนดไว้ในใบแจ้งหนี้เพื่อสะดวกแก่การจัดการ

3.5 ส่วนใหญ่ชำระเงินสดที่ KTC Touch ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะเพิ่มช่องทาง KTC Touch ให้มากขึ้น.

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) เช่น ในด้านอัตราดอกเบี้ย สัดส่วนวงเงินกู้ต่อระดับรายได้ต่อเดือน เป็นต้น
2. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเหตุจูงใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการกับบริษัท ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัดเพื่อมาใช้ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
3. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ในส่วนภูมิภาค โดยวิจัยเป็นรายภาค อันจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการบัตรเครดิตพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละภาคต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างและการรักษาภาพพจน์. ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง :
การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. 83. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ
ต่อพฤติกรรม การใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นันท์รัตน์ อยู่พล. (2531). ทศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่าน
สื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ วศ.ม.(สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่
4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- พิชญ์ สัมเตีย. (2546). ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การใช้ บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ ซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ : คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารงานโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- _____. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุรสิทธิ์ อมรฤทธิ์รัตน. (2545). *ความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการโฆษณาองค์กรของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรรัตน์ วรรณทอง. (2550). *ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2543). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน ?*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10 th Edition. New Jersey : Prentice - Hall.,Inc.
- _____. (2000). *Marketing Management : Analysis. planning. Implementation and control*. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice- Hall ,Inc.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1990). *Delivery Quality Service, balancing customer perceptions and expectations*. New York : The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของ
ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตาม
ความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง ตามความเป็นจริงมากที่สุด ใน
ความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง (.....)

2. อายุ

☐ 21- 30 ปี ☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี
☐ 60 ปีขึ้นไป (.....)

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง (.....)

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี (.....)

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
☐ อาชีพอิสระ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... (.....)

6. รายได้

☐ 10,000 – 19,999 บาท ☐ 20,000 – 29,999 บาท
☐ 30,000 – 39,999 บาท ☐ 40,000 – 49,999 บาท
☐ 50,000 บาท ขึ้นไป (.....)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ในการให้บริการบัตร KTC (CASH Revolve) ท่านมองภาพลักษณ์ของบัตร องค์กร ผู้ให้บริการ กระบวนการบริการ และตัวผู้ให้บริการว่ามีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพบัตร KTC CASH Revolve					
1. สีที่สวยงาม					(.....)
2. การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle					(.....)
3. ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร					(.....)
4. สะดวกแก่การพกพา					(.....)
ด้านลักษณะกระบวนการบริการ					
5. ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ					(.....)
6. ความถูกต้องแม่นยำของการบริการ					(.....)
ด้านองค์กร					
7. ตัวอาคาร สถานที่ เหมาะแก่การทำธุรกรรมการเงิน					(.....)
8. อุปกรณ์เหมาะสมแก่การทำธุรกรรมการเงิน					(.....)
9. ท่าเลที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก					(.....)
ลักษณะของบุคลากร					
10. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ					(.....)
11. มีความรับผิดชอบ					(.....)
12. มีความซื่อสัตย์สุจริต					(.....)
13. มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้					(.....)
14. การแต่งกาย					(.....)
15. บุคลิกภาพ					(.....)
16. ความพร้อมในการสถานการณ์เฉพาะหน้า					(.....)
17. พุดจาสุภาพ					(.....)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve)ของผู้ใช้บริการใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการบัตรกดเงินสดใน 1 เดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน | ☐ 3 – 6 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. ยอดเงินที่กดมาใช้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| ☐ ต่ำกว่า 1,000 บาท | ☐ 1,000 – 5,000 บาท |
| ☐ 5,001-10,000 บาท | ☐ 10,001-15,000 บาท |
| ☐ มากกว่า 15,000 บาท | |

3. สถานที่ที่ท่านกดเงินสดจากเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ห้างสรรพสินค้า | ☐ ธนาคาร |
| ☐ ปั๊มน้ำมัน | ☐ โรงพยาบาล |
| ☐ โรงแรม | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

4. วิธีการชำระหนี้ หมายถึง การจ่ายเงินเพื่อชำระหนี้

- | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| ☐ จ่ายเต็มจำนวน | ☐ จ่ายขั้นต่ำ | ☐ อื่นๆ..... |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|

5. ช่องทางการชำระเงินสด หมายถึง สถานที่ลูกค้าไปจ่ายเงินสด (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ KTC Touch | ☐ เคาน์เตอร์เซอร์วิส |
| ☐ เทสโก้ โลตัส | ☐ ธนาคารต่างๆ |
| ☐ เจ มาร์เก็ต เพย์พอยท์ | ☐ ทรูมันนี่เอ็กเพรส/ทรู พาร์ตเนอร์ |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์ รัฐ สาเรือง

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/17/6

วันที่ // มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายเสกสรรค์ สอนโส นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรม การใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์สันติ เดิมประเสริฐสกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้ช่วยชาญตรวจสอบภาพลักษณ์ของบัตรและพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อพร้อมใช้ KTC (CASH Revolve) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้ช่วยชาญให้ นายเสกสรรค์ สอนโส และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางเศกสรรค์ สอนโส
วันเดือนปีเกิด	06 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	ปราจีนบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33 หมู่ 3 ต.เมืองเก่า อ.กบินทร์บุรี จ.ปราจีนบุรี 25240
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารซูมิโตโม มิตรชัย แบงค์กิ้ง คอเปอร์เรชั่น ชั้น 8 -10 อาคาร คิวเฮาส์ ลุมพินี เลขที่ 1 ถนน สาทรใต้ กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การค้าระหว่างประเทศ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย