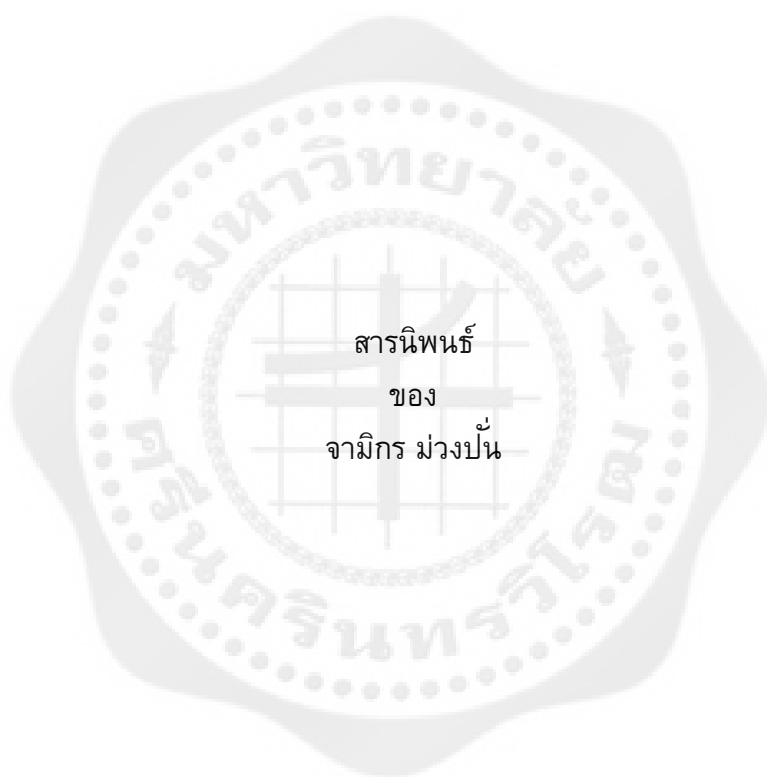


ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ทโฟนของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

จามิกร ม่วงปิ่น. (2560). ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็น นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนรัฐบาล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท มีผลการเรียนระหว่าง 3.00-3.49 ปัจจุบันอาศัยอยู่กับบิดาและ/หรือมารดา มีกลุ่มอ้างอิงในการเล่นเกมนั้นเป็นเพื่อนในชีวิตจริง มีระดับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของค่ายเกมในระดับดี มีระดับความคิดเห็นด้านการออกแบบเกม ด้านการใช้งานของตัวเกม ด้านความหลากหลายของเกม และด้านการบริการระดับดีมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นการศึกษา ประเภทของโรงเรียน เกรดเฉลี่ย รายได้ต่อเดือน และลักษณะการอยู่อาศัยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเกม เพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อนที่รู้จักกันในชีวิตจริงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนด้านจำนวนชั่วโมงต่อวัน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย และทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไอเทมในเกมต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน ชื่อเสียง ความหลากหลายของเกมและการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ระดับน้อย และทิศทางเดียวกัน

REFERENCE GROUP AND PRODUCT FACTORS AFFECTING GAME PLAYING ON
SMARTPHONE AMONG HIGH SCHOOL STUDENT IN BANGKOK AREA



AN ABSTRACT
BY
JAMIKORN MUANGPUN

Present in Partial Fulfillment of Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2017

Jamikorn Muangpun. (2017). *Reference Groups and Product Factors affecting Game Playing on Smartphones among High School Students in the Bangkok Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok. Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Tanapoom Ativetin

This objective is to study the reference group and the Product Factors affecting game playing on smartphones among High School students in the Bangkok area. The sample consists of students in Bangkok who have played games on smartphone. The questionnaire was used to gather the information from a representative sample of target population. The statistical methods include frequency, percentage, mean and standard deviation. The analysis method was an Independent Sample t-test and One-way analysis of variance. The statistical methods to analyze the relationship between two variables was the Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the personal characteristics revealed that the majority of the subject were female, most studying at a public High School, with an income of 3,001-6,000 baht, GPA between 3.00-3.49 and live with their parents. The most referenced group was their friends that they met in real life. The opinions about product factor were company image which was at a good level and gaming design, gaming usage, variety of games and services was at a best level

The statistical analysis results revealed that students with different personal characteristics did not have differences in term of behavior relate to playing games on smart phones. Students with different reference groups such as family, gamers, friends in real life and friends on social network did not have differences in behavior in tern of playing games on smart phones. Students who have mobile game playing behavior in the case of numbers of hour per day were relate with all product factors in same way and at a minimum level and in case of number of purchases per month relate with company image, game varieties and service factors in the same way at minimum level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา และข้อแนะนำต่างๆ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุง
ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และ
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.จิตอุษา ชันทอง และอาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่
กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัย
ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ และคณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย
พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ และความเมตตาที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจ ทำ
ให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนญาติพี่น้อง มิตรสหาย และท่านอื่นๆ ที่มีส่วนช่วยให้
งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยด้วยความเต็มใจ และ
ขออภัยมา ณ ที่นี้ ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

จามิกร ม่วงปิ่น

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนบุคคล	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	15
ข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	19
งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	27
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	47
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	88
สังเขปการศึกษาวิจัย	88
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
อภิปรายผล	104
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก	117
ภาคผนวก ข	124
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ..	37
2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
3 แสดงข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเล่นเกมนผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	45
5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเล่นเกมนผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	47
6 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเกมนผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	48
7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมการเล่นเกมนผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ ...	49
8 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเกมนผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา	51
9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเกมนผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ต โฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยใช้สถิติ t-test	52
10 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเกมนผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภท ของสถานศึกษา	54
11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเล่นเกมนผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสถานศึกษา	55
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการเล่นเกมนผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	57
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมติดตาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	59
15	การทดสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผล การเรียนรู้	61
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ ตโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผลการเรียน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว	62
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ ตโฟน จำแนกตามผลการเรียน โดยใช้ Brown-Forsythe	63
18	การทดสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย	64
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ ตโฟน จำแนกตามลักษณะการอยู่อาศัย โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว	65
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown- Forsythe	66
21	การทดสอบค่าความแปรปรวนของมีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน จำแนกตามกลุ่มอ้างอิง	67
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์ มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	68
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ด้าน จำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามกลุ่ม อ้างอิงรายคู่	70
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการเล่นต่อวัน	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั่วโมงในการเล่นเกมนต่อวัน	74
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเกมที่เล่นต่อเดือน	77
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อไอเทมในเกมต่อเดือน	79
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อไอเทมในเกมต่อเดือน	82
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจเกมได้มีการพัฒนาไปอย่างมาก จากอดีตที่ต้องเล่นผ่านเครื่องเล่นวีดีโอเกมที่ต้องต่อเข้ากับโทรทัศน์ สามารถเล่นได้เพียงคนเดียว หรือสองคน มาเป็นเล่นผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายไร้สาย สามารถเข้าไปพบปะกับผู้เล่นเกมในโลกออนไลน์คนอื่น สามารถแบ่งปันสิ่งของที่ใช้ในเกม หรือช่วยกันทำภารกิจในเกม และในยุคปัจจุบันที่ทุกคนสามารถเข้าสู่โลกของเกมออนไลน์ได้ โดยเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่สามารถหยิบขึ้นมาเล่นได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถเชื่อมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้จากหลากหลายเครือข่าย พร้อมทั้งอุปกรณ์สนับสนุนอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทำให้สามารถก้าวข้ามทุกข้อจำกัดที่ปิดกั้นการเล่นเกมนั้นหมดไป และยังสามารถชักชวนเพื่อน หรือกลุ่มคนรู้จักให้มาร่วมเล่นเกมด้วยกันได้ง่ายขึ้น นอกจากกลุ่มเป้าหมายวัยเด็กแล้ว ยังขยายไปยังกลุ่มวัยทำงานที่เล่นเกมเพื่อคลายเครียดได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันสังคมออนไลน์ได้เปิดกว้าง การเข้าถึงสื่อการตลาดในธุรกิจเกมก็ทำได้ง่ายขึ้น ทั้งการจัดการส่งเสริมการขายต่างๆ การประชาสัมพันธ์ตัวอย่างเกมลงเวปไซด์ยูทูป และยังมีกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเกมที่ทำการเล่นเกม และอัปโหลดวีดีโอขึ้นลงในสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทำให้สามารถชักจูง และช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกเล่นเกมได้ง่ายขึ้น ในปี 2557 มีจำนวนคนเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากถึง 14 ล้านคน เติบโต 20.2% จากปี 2556 และจากผลสำรวจยังพบว่า กลุ่ม ผู้บริโภคซึ่งใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่อยู่ในวัยเรียนนิยมเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือกว่า 75.7% ในขณะที่กลุ่มคนทำงานนิยมเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนคิดเป็น 58.6% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง โดย จำนวนผู้เล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนทั้งสองกลุ่มดังกล่าวคิดเป็น 64.6% ของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตทั้งหมด ซึ่งมีอยู่ประมาณ 21.7 ล้านคนทั่วประเทศ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดี ในตลาดเกมบนสมาร์ทโฟน (นิตยสาร Marketeer. 2557: ออนไลน์)

บริษัทเกมหลายๆ บริษัทได้ให้ความสนใจตลาดเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในประเทศไทย เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหลักมีกำลังซื้อสินค้า ทั้งตัวเกม และสินค้าภายในเกม (In-app purchase) ทำให้ทุกวันนี้ แต่ละค่ายเกม มีการดำเนินธุรกิจหลากหลายรูปแบบทั้งที่ใช้ทีมงานเดิมพัฒนารูปแบบเกม ให้เหนือกว่าทั้งในด้าน เนื้อหาของเกม การพัฒนาด้านการออกแบบต่างๆ และรูปแบบการเล่นของเกมดึงดูดผู้เล่น หรือซื้อลิขสิทธิ์เกมสำเร็จรูปจากบริษัทเกมต่างประเทศ เช่นประเทศเกาหลี หรือประเทศญี่ปุ่นมาพัฒนาต่อภายในบริษัท หลังจากนั้นทำการปรับให้เข้ากับพฤติกรรมการเล่นของผู้บริโภคในประเทศ ซึ่งก็พบเห็นได้ในหลายๆ เกมในปัจจุบัน เช่น มีเนื้อหาที่ซับซ้อนมากขึ้น เนื้อเรื่องของเกมเป็นไปโดยไม่รู้จักสามารถเล่นร่วมกับเพื่อนๆ ในเวลาเดียวกัน รวมไปถึงการที่ค่ายเกมต่างๆ มีการสร้างชื่อเสียงของ

ค่ายเกมให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยมีการจัดงานเปิดตัวเกมในวันที่เริ่มเปิดให้บริการวันแรก ให้สิทธิพิเศษในเกม สำหรับผู้ที่มาร่วมงาน การร่วมประชาสัมพันธ์เกมร่วมกับโปรโมชันค่าย โทรศัพท์มือถือ หรือการใช้กลยุทธ์อื่นๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงของค่ายเกม ตลอดจนการใช้โปรโมชันเพื่อดึงดูดใจให้ทำการซื้อสินค้าในเกม (In-app purchase) ผ่านทางธุรกรรมต่างๆ ที่สามารถทำได้ง่าย ทำผู้บริโภค มีตัวเลือกหลากหลาย และตรงกับความต้องการสำหรับการเลือกเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะช่วยสรุปถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีอิทธิพลในการเลือกซื้อ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงในการเลือกวิธีการพัฒนาส่วนต่างๆ ของเกมของบริษัทให้ถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค

แม้ว่าการขยายตัวของธุรกิจเกมที่เล่นผ่านสมาร์ทโฟนจะก้าวกระโดดไปได้มากในปัจจุบัน ทำให้หลายๆ บริษัทเกมในประเทศไทย หันมาพัฒนาเกมที่เล่นผ่านมือถือมากขึ้น ทำให้ตลาดเกมบนมือถือ เติบโตเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จึงเป็นจุดเริ่มต้นให้กับผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย 4 ประการ ได้แก่ ครอบคลุมผู้เชี่ยวชาญเกม เพื่อนทั่วไป เพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์ เนื่องจากพฤติกรรมนั้น สามารถเกิดขึ้นได้ค่อนข้างง่าย หากมีกลุ่มบุคคลที่สามารถใช้อ้างอิง และชักชวนให้เกิดพฤติกรรมได้ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย 3 ประการ ได้แก่ ชื่อเสียงของค่ายเกม การออกแบบการใช้งานเกม ความหลากหลายของรูปแบบเกม และการให้บริการของค่ายเกม เนื่องจากลักษณะเกมบนสมาร์ทโฟนของแต่ละเกมแตกต่างกันทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมแตกต่างกัน และมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมเล่นเกมแตกต่างกันเช่นกัน จึงทำให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยนอกจากจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้ากลุ่มเกมที่เล่นผ่านมือถือแล้ว ยังสามารถช่วยให้เลือกกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดยอดขายมากขึ้นในกลุ่มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยทางกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มนักเรียนมัธยมในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานศึกษา รายได้ต่อเดือน ผลการเรียน และลักษณะการอยู่อาศัยในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเกม เพื่อนทั่วไป เพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟนของกลุ่มนักเรียนมัธยมในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมออนไลน์ ประกอบด้วย ชื่อเสียของค่ายเกม การออกแบบเกม การใช้งานเกม ความหลากหลาย และการให้บริการของค่ายเกม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการเลือกกลยุทธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในแง่ของการเชิญชวนให้เล่นเกมของบริษัทนั้นๆ

ผลการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนเพื่อพิจารณาถึงทิศทางในการใช้งบประมาณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น เน้นการสร้างแบรนด์บริษัท การพัฒนาระบบต่างๆ ในเกม การพัฒนาด้านเนื้อหาในเกม หรือด้านการให้บริการลูกค้าของบริษัท

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เน้นที่กลุ่มนักเรียนเทียบเท่าชั้นมัธยมศึกษาทั้งตอนต้นและตอนปลาย เนื้อหาในการวิจัยจะครอบคลุมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ชื่อเสียของค่ายเกม การออกแบบเกม การใช้งานเกม ความหลากหลายเนื้อหาในเกม และการให้บริการของค่ายเกม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายหรือเทียบเท่าที่มีโรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านเฉพาะโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้คือกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายหรือเทียบเท่าที่มีโรงเรียนตั้งอยู่ในพื้นที่ในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และได้มีการเก็บตัวอย่างเพิ่มเติมอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยในแต่ละเขตจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่กวดวิชาที่กลุ่มเด็กนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจะไปรวมตัวกันในวันหยุดหรือหลังเลิกเรียน ได้แก่ เขตธนบุรี เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา Quota โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้กับกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตามเขตต่างๆ เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน แบ่งตามเขตดังนี้

เขตทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
- เขตธนบุรี (วงเวียนใหญ่)	100
- เขตปทุมวัน (สยาม, มานูญครอง)	100
- เขตบางกะปิ (โลตัส, เดอะมอลล์บางกะปิ)	100
- เขตพญาไท (อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ)	100

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

1.1.3 ประเภทของโรงเรียน

1.1.3.1 โรงเรียนเอกชน

1.1.3.2 โรงเรียนรัฐบาล

1.1.4 รายได้จากผู้ปกครอง และ/หรือ รายได้ส่วนตัว

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

1.1.4.2 3,001 – 6,000 บาท

1.1.4.3 6,001 – 9,000 บาท

1.1.4.4 9,001 – 12,000 บาท

1.1.4.5 12,001 บาทขึ้นไป

- 1.1.5 ผลการเรียนรู้ (เกรดเฉลี่ย)
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 2.00
 - 1.1.5.2 ระหว่าง 2.01 -2.50
 - 1.1.5.3 ระหว่าง 2.51-3.00
 - 1.1.5.4 ระหว่าง 3.01-3.50
 - 1.1.5.5 3.51 ขึ้นไป
- 1.1.6 ลักษณะการอยู่อาศัย (ในปัจจุบัน)
 - 1.1.6.1 อาศัยอยู่คนเดียว
 - 1.1.6.2 อาศัยอยู่กับ บิดามารดา หรือ บิดาหรือมารดา
 - 1.1.6.3 อาศัยอยู่กับ ญาติ
 - 1.1.6.4 อาศัยอยู่กับ เพื่อน/คนรู้จัก
- 1.2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วย
 - 1.2.1 สมาชิกครอบครัว/ญาติ
 - 1.2.2 ผู้เชี่ยวชาญเกม
 - 1.2.3 เพื่อนทั่วไป
 - 1.2.4 เพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์
- 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมที่ใช้เล่นผ่านสมาร์ทโฟน ประกอบด้วย
 - 1.3.1 ชื่อเสียงของค่ายเกม
 - 1.3.2 การออกแบบเกม
 - 1.3.3 วิธีการใช้งานของเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
 - 1.3.4 ความหลากหลายของเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
 - 1.3.5 การให้บริการของค่ายเกม
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟน
 - 2.1 ความถี่ในการเล่นต่อวัน
 - 2.2 จำนวนชั่วโมงในการเล่นต่อวัน
 - 2.3 จำนวนเกมที่เล่นต่อเดือน
 - 2.4 จำนวนครั้งที่ซื้อไอเทมในเกมต่อเดือน
 - 2.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอเทมในเกมต่อเดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สมาร์ทโฟน** ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงโทรศัพท์มือถือที่มีคุณสมบัติที่สามารถเชื่อมต่อ กับอินเทอร์เน็ต และสามารถเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นได้ ทั้งรูปแบบที่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

และไม่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังสามารถใช้งานโทรออก และรับสายได้ รวมถึงใช้งานแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น กล้องถ่ายรูป ปฏิทิน แอปพลิเคชันเกี่ยวกับระบบเอกสารต่างๆ

2. เกมผ่านสมาร์ทโฟน ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง แอปพลิเคชันเกมที่เล่นผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และเข้าสู่สังคมออนไลน์ได้ สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ กับผู้เล่นออนไลน์คนอื่นๆ หรือแลกเปลี่ยนไอเทมในเกมได้ มีทั้งที่สามารถดาวน์โหลดได้ไม่เสียค่าใช้จ่าย และต้องชำระเงิน

3. ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเกม เพื่อนทั่วไป เพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์

4. ผู้เชี่ยวชาญเกม ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง บุคคลที่บันทึก รูปแบบการเล่นวิดีโอเกมตามรูปแบบของตนเอง แล้วทำการอัปโหลดวิดีโอลงสู่เว็บไซต์สาธารณะ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นรูปแบบเนื้อหา และรายละเอียดต่างๆ ในตัวเกมนั้นๆ ซึ่งจะเป็นตัวประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

5. เพื่อนทั่วไป ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้ใช้ข้อมูลในชีวิตจริง เคยพบปะและมีการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เพื่อน กลุ่มเพื่อนในที่ทำงาน คนรู้จักอื่นๆ

6. เพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รู้จักกันในสังคมออนไลน์ มีการพูดคุยกันเรื่องเกมบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนโดยในหัวข้อต่างๆ โดยเฉพาะ เช่น บทสรุปของเกม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแนะนำการเล่น หรือการซื้อขายไอเทมในเกม โดยคนกลุ่มนี้ ต้องไม่ใช่กลุ่มที่พบปะกันในชีวิตจริง

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยนี้หมายถึง ปัจจัยเกี่ยวกับเกมบนมือถือสมาร์ทโฟน เช่น ชื่อเสียงของค่ายเกม การออกแบบเกม การใช้งานเกม ความหลากหลายของเนื้อหาในเกม และการให้บริการของค่ายเกม

7.1 ชื่อเสียงของค่ายเกม ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของบริษัทที่พัฒนาและจัดจำหน่ายเกม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมของกลุ่มเป้าหมาย

7.2 การออกแบบเกม ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง การที่นักพัฒนาเกม ออกแบบรูปแบบลักษณะของเกมออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น ลักษณะของตัวละคร ฉาก หรือการออกแบบอื่นๆ

7.3 การใช้งานของเกม ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ลักษณะ เงื่อนไขของการใช้งานของตัวเกมนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรของโทรศัพท์มือถือที่ต้องการในการเล่นเกมนั้นๆ หรือขั้นตอนการติดตั้งเกม

7.4 ความหลากหลายของเกม ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง ลักษณะที่หลากหลายในรูปแบบของเกมในมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่า เกมเหล่านั้น แตกต่างกัน ในแต่ละรูปแบบที่เล่นทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นในรูปแบบต่างๆ

7.5 การให้บริการของค่ายเกม ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง การให้บริการของบริษัทเกมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการให้ข้อมูล ด้านการแก้ปัญหา ด้านการสนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

8. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ในการวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงในการมีพฤติกรรมการเล่นเกม เช่น การเล่นเกมตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ได้รับการยอมรับในกลุ่ม อาจจะเป็นเพื่อนของผู้ตอบแบบสอบถาม หรือครอบครัว

8.1 ครอบครัว ในการวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มบุคคลในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ หรือพี่น้อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เช่น ชักชวนให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกม

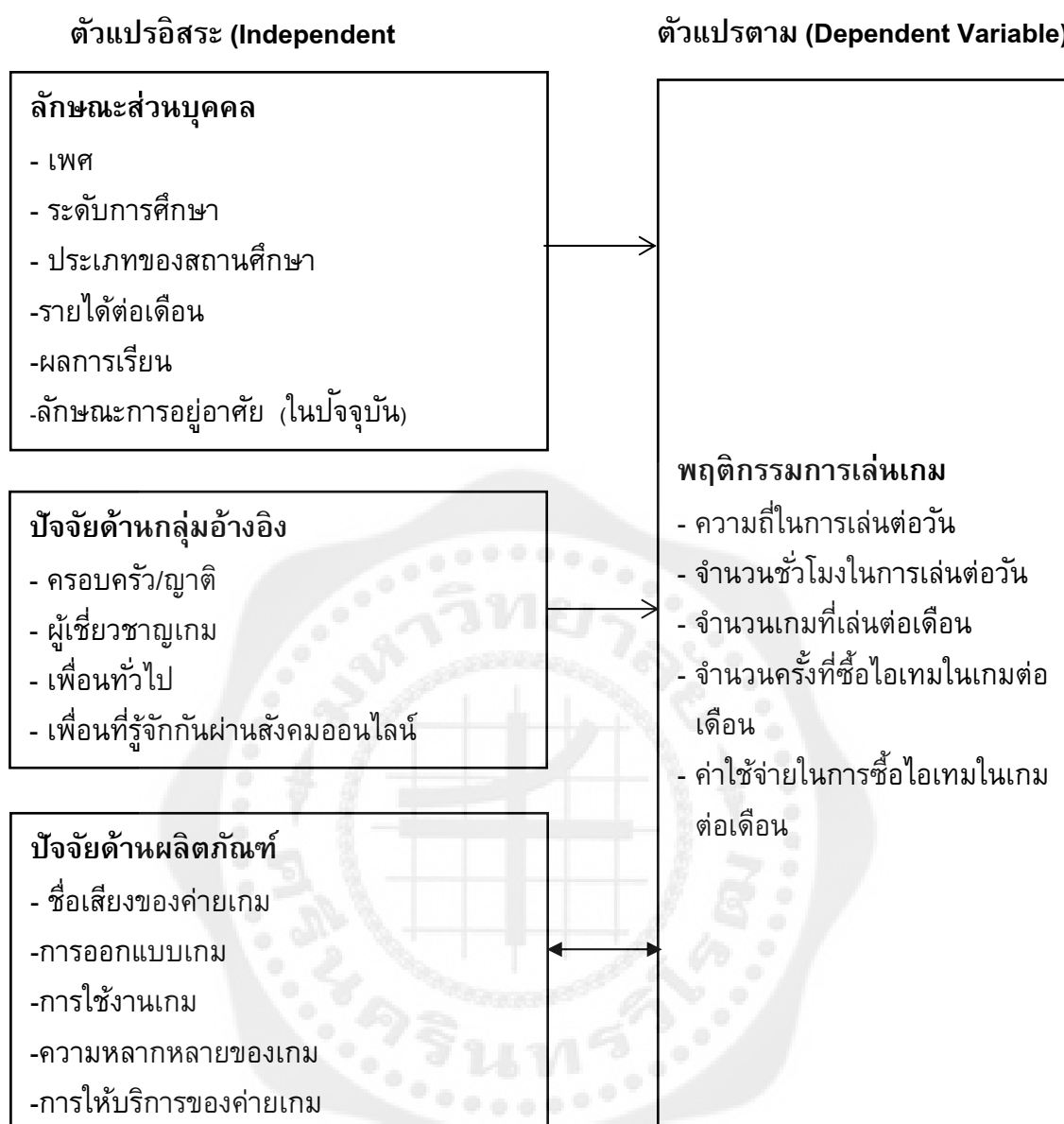
8.2 ผู้เชี่ยวชาญเกม ในการวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านเกม และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้เล่นเกม ทำให้กลายเป็นบุคคลในกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมาย

8.3 เพื่อนในชีวิตจริง ในการวิจัยนี้หมายถึง เพื่อนที่มีปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตจริง และมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการเล่นเกม

8.4 เพื่อนที่รู้จักในโลกออนไลน์ ในการวิจัยนี้หมายถึง เพื่อนที่มีปฏิสัมพันธ์กันในโลกออนไลน์ ตามสังคมออนไลน์ หรือสังคมภายในเกม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร”



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาที่มีลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา ประเภทของสถานศึกษา รายได้ต่อเดือน ผลการเรียนรู้และลักษณะการอยู่อาศัย (ในปัจจุบัน) ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. นักเรียนมัธยมที่มีปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วย ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญเกม เพื่อนทั่วไป เพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชื่อเสียงของค่ายเกม ออกแบบเกม การใช้งานเกม ความหลากหลายของเกมและ การให้บริการของค่ายเกม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารแนวคิดในการวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต
5. ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง (2525: 2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” นั้นหมายถึง “People” ซึ่งก็แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ฮอเซอร์ และ ดันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนส่ง. 2525: 2; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งองค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น ประกอบด้วย

1. เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 119-120)

2. อายุ หมายถึง อายุเต็มปีหรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามของ องค์การสหประชาชาติอ้างในประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ ใกล้เคียงกันเข้า

ด้วยกันตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3. สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้ - โสด - สมรส - หม้ายและไม่สมรสใหม่ - หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ - สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่นๆ ที่มีใช้ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

5. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครูพนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ จึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็น 12 ชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกันคล้ายๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173- 174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย

6. รายได้เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้ - รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็น รายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใดๆทั้งสิ้น - รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่างๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว - รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary

Income) เป็นรายได้ที่เหลือ จากการหักภาษีนำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก - รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ ทั้งหมด ที่ได้รับสิ่งของโดยนับรวมไปถึง บ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนและพฤติกรรมต่างๆ รายได้จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). (อ้างถึงใน สรวิทย์ วิศุขชัยวัฒน์, 2554) ให้แนวคิดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ดังนี้ 1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) ในลักษณะของการมีครอบครัวของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) เช่น รายได้ส่วนบุคคล ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย 5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

พรทิพย์ วรภิโภคการ (2529: 312-315) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์ โทรทัศน์ของเด็กรุ่นพบว่าเด็กรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสอนงานให้ผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาที่นับได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับ

การศึกษาสูงจะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เป็นต้น

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

สุดาตวง วงเรืองรุจิระ (2541: 67) กล่าวว่า การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชั้นของสังคม การแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันออกไป และสามารถนำมาแบ่งตลาดตามแต่ละลักษณะประชากรได้ โดยประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 131) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ผู้โฆษณาที่เป็นเจ้าของสินค้าพบว่าตลาดมีการแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ย่อยเล็กลงไปเรื่อยๆ และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพก็สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้การใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักแต่ดั้งเดิมนั้นไม่เพียงพอที่จะสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ให้เกิดพฤติกรรมทางบวกตามที่นักการตลาดต้องการ

ดารา ทีปะปาล (2546) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดในการสร้างมูลค่าของการวางแผน โดยการประเมินบทบาทและใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่อง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่นๆ

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ ไปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อบริการตราสินค้า (Brand contact) ที่เป็นที่นิยมใช้ที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อบริการจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อบริการระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้สินค้านี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & Belch. 2001: GL11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) หมายถึง การติดต่อบริการขององค์การกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์

ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- 4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- 4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ
- 4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 4.4 ค้ำครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน
- 4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่วๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคมสิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือ หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ (Kotler. 2003: 631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด (Armstrong and Kotler. 2003: G-2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดทางตรง มีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาด โดยใช้ฐานข้อมูล (Database marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง

(Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks you Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูปและเขียนข้อความบรรยายได้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามี ดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มโฟมไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงาม และฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact point) “Shelf talker” เป็นสิ่งที่ติดอยู่กับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1, สวัสดิ์ค๊ะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคทราบตราสินค้าไว้นานแล้วก่อนไปซื้อ

การจัดแสดงสินค้ามี 2 แบบ ดังนี้

7.3.1 การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการขาย โดยจำนวนหน้าในการจัดวางสินค้า (Facing) หรือที่เรียกว่าชานนั้น สามารถสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญหรือไม่

7.3.2 การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ โดยใช้ของตกแต่งไว้ถาวร ไม่มีการหยิบขาย เวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้าพนักงานขายจะไปหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าควรจะสื่อสารถึงแนวความคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) และลักษณะ (Character) ของสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เสื้อ T-shirt ของ Arrow รุ่น Flower collection ถ้าทำเสื้อ Weekender ประกอบด้วยสินค้าถาวรโดยนำแหมาขึงไว้ ตกแต่งด้วยปลาชนิดต่างๆ นำร่มชายหาดมาวาง มีโซดหิน และนำเสื้อไปวางไว้ตามโซดหิน เป็นต้น

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลาตัวอย่างเช่น สีแยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างจะขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่างๆ ไป

ใช้ใช้เองที่บ้าน ทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนา ระหว่างสมาชิกเป็นระยะๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือ สมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินไปที่จะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือนที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการได้รับความเอาใจใส่ ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า "Smooth as silk" การให้บริการที่ดี (Good services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้ง ขายคอมพิวเตอร์ควรมีการรับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเช่นทรัลควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่า

ประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะมีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด การให้บริการที่ดีนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management; HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

- 15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)
- 15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- 15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- 15.5 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้
- 15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า
- 15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ข้อความ/ให้ข้อมูลพิเศษ
- 15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่างๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็น

วิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้า โดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่นๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นชื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่างรถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่างๆ ติดอยู่ การใช้สติ๊กเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นชื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติ๊กเกอร์สวยๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัวเพื่อเพิ่มความถี่ของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอ๊าท์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือบริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเทอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตัวเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วิดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

18.1 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

18.1.1 ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

18.1.2 สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่างเป็นส่วนตัว

18.2 อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

18.2.1 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนช่วยลดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อและผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย

18.2.2 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า

(Brand contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึงคือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า และโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำการแจกโดยไม่ไต่ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) แจกแก่พนักงานส่งของเสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมาย ตีตโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชม มหาวิทยาลัย แจกไดอารี่และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้า นำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ นั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก่ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกันเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่างๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่นๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษากันให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขายไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์ตไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ไดชาร์ตไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่นๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2547) ได้กล่าวว่าเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณา อันเนื่องมาจากให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อเหล่านั้นๆ และเป็น การใช้สื่อประเภทต่างๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบและสามารถกระทำได้หลายวิธีการ โฆษณาทุกชนิดจึงไม่เหมือนกัน แต่การโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าใคร (who) คือกลุ่มบุคคลที่เรา ต้องการให้ข่าวสารการโฆษณาไปถึง จะทำการโฆษณาที่ไหน (where) จะใช้สื่อประเภทใด (which) และสิ่งที่ต้องการที่จะโฆษณาคืออะไร (what) เป็นต้น

ลักษณะของการโฆษณา

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใดๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตาม กระทำตามหรือเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ
2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ หมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการ ด้านจิตวิทยา
3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง
4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิด ความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอขาย
5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณ เพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วย

องค์ประกอบของการโฆษณาจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้โฆษณา (advertiser) คือ เจ้าของสินค้าหรือเจ้าของบริการ ซึ่งจะต้องประสานกับ งานด้านการตลาดของหน่วยงานนั้น โฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจนและผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2. สิ่งโฆษณา (advertisement) คือ โฆษณาที่สำเร็จรูปแล้วหรือสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ ที่ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ ซึ่งจะสื่อถึงสินค้าหรือบริการที่เห็นอยู่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3. สื่อโฆษณา (advertising) คือ สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่งานโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาคือเครื่องมือสำคัญที่นำโฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค สื่อโฆษณาแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ นักโฆษณาแบ่งสื่อโฆษณาคือเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (print Media) เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็น ตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่ประชาชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์ราย สัปดาห์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า เป็นต้น

3.2 สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media) เป็นการ โฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษร ได้แก่ เสียงตามสาย วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

3.3 สื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ หมายถึง สื่อโฆษณาอื่นๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวแล้ว ข้างต้น เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณาที่จุดขาย รวมถึงสื่อโฆษณานอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูงๆ หรือ ตามสี่แยก หรือติดไว้ ณ ที่พักผู้โดยสาร ป้ายโฆษณารอบๆ สนามกีฬา เมื่อมีการแข่งขันกีฬานัด สำคัญๆ เป็นต้น

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (consumer) บุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณา ซึ่งหาก เกิดความรู้สึกถูกใจ ชื่นชมหรือชอบสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการได้ในทางโฆษณากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะหมายถึงรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือบริการ

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะ สามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

คุณลักษณะของนักขายที่ดี

1. ลักษณะท่าทาง (Appearance) ความประทับใจแต่แรกเป็นสิ่งที่สำคัญ นักขายที่เก่งจะต้องพยายามทำให้ผู้ค้าคิดว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น เพราะเขาอาจจะไม่ได้โอกาสเป็นครั้งที่สองการสร้าง ความประทับใจแต่แรกพบนั้นจะเกิดจากลักษณะท่าทางการแสดงออก จากบุคลิกภาพภายนอกของนักขาย

2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้ามีความสำคัญต่อนักขายเช่นเดียวกับบรรจภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ การแต่งกายอย่างมีรสนิยมและรู้จักกาลเทศะ เป็นกุญแจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขาย เสื้อผ้าที่จะสวมใส่จะต้องเหมาะสมกับประเภทของงานขายและประเภทของลูกค้าที่นักขายจะไปพบ

3. การแต่งตัว การแต่งตัวมีความสำคัญเช่นเดียวกับเสื้อผ้าในการที่จะสร้างความประทับใจแต่แรกพบ น้ำหอม ทรงผม การแต่งหน้า เหล่านี้ควรจะได้มีการเลือกใช้ให้เหมาะสม เพื่อบ่งถึงรสนิยม ที่ดี

4. น้ำเสียงและนิสัยการสนทนา น้ำเสียงในการพูดและคำพูดที่รุ่มร่าจะช่วยเหลือเสริม การเสนอขายให้มีประสิทธิภาพน้ำเสียงที่ใช้ในการพูดกับลูกค้าควรแสดงความอบอุ่นและเป็นมิตร และออกเสียงให้ชัดเจนได้ หลักในการพูดให้เป็นที่พอใจนิสัยในการพูดสามารถทำลาย/ลดคุณค่าประสิทธิภาพของการขายได้ การพูดอ้อมอ้อม กำกวม ออกเสียงผิดๆ และใช้คำแสดงสมารถทำให้ลูกค้าเกิดความรำคาญ

5. กิริยามารยาทและธรรมเนียมปฏิบัติ ความสุภาพและกิริยามารยาทเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ที่พิเศษและทุกคนทราบดี แม้ว่ากิริยามารยาทที่ดีโดยลำพังแล้วอาจจะไม่สามารถทำการขายได้ให้เกิดขึ้นได้แต่มารยาทที่ไม่ดีก็สามารถทำลายโอกาสที่จะขายได้ การเป็นผู้ฟังที่ดีไม่ขัดจังหวะ ลูกค้าบ่อยๆ ตลอดจนการพูดและการกระทำที่เป็นธรรมชาติ มีความสุภาพนุ่มนวลจะช่วยเสริม ภาพลักษณ์ของนักขายในสายตาของลูกค้า

6. ทักษะในการติดต่อสื่อสาร คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นส่วนสำคัญที่นำไปสู่ทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถสื่อสารด้วยความกระตือรือร้น ความเชื่อมั่น การมองโลกในแง่ดี และความจริงใจในการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ต้องการวิธีการพูดและไวยากรณ์ที่ดี วิธีการพูดนั้นเกี่ยวข้องกับการใช้คำที่ถูกต้องและการออกเสียงชัดเจน เพราะการพูดจะแสดงถึงวิธีการอันดับแรก ที่พนักงานขายจะส่งข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการใช้คำที่ถูกต้องและลูกค้าสามารถเข้าใจ

7. ทศนคติของนักขาย การที่มีทัศนคติในทางบวกจะนำมาซึ่งลักษณะที่จำเป็นความสำเร็จในการขายร่วมกัน ทัศนคติในทางบวกจะเป็นเสมือนส่วนผสมที่กระตุ้นเมื่อนำมารวมเข้ากับความสามารถพิเศษอื่นๆ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จในการขาย โดยทั่วไปและงานที่ทำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายซึ่งความสำเร็จขึ้นกับความพยายาม นักขายที่ดีมักจะมองโลกในแง่ดีเสมอ

ทัศนคติในทางบวกเป็นส่วนประกอบของความกระตือรือร้น การมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและ ความเชื่อมั่นในตัวเอง

8. ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพที่นักขายควรมีเช่น ความเพียรพยายาม ความร่าเริง ความกระตือรือร้น ความเชื่อถือไว้วางใจได้ความซื่อสัตย์และจริงใจ อุปนิสัยใจคอหรือคุณสมบัติ ความเห็นอกเห็นใจ การยกย่องนับถือ ความเชื่อมั่นในตัวเอง ความสามารถด้านสติ ปัญญา

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้นับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายแบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการขายได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (couponing) การแจกของตัวอย่าง (sampling) การให้ของแถม (premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (bonus packs) การลดราคา (price-offs) การคืนเงิน (rebates) การแข่งขัน (contests) การชิงโชค (sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (event sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการโดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (trade-oriented sales promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (trade allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase display) การแข่งขันทางการขาย (sales contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (training programs) การจัดแสดงสินค้า (trade shows) และการโฆษณาร่วม (cooperative advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นจูงใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลางเพื่อได้รับผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่ายและทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษให้กับคนกลางเพื่อนำไปเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

1. ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่งคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์ จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็น สิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้
2. การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า
3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้เพราะการโฆษณาใช้เวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็น จุดขึ้นชมในสินค้า
4. สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การให้สัมภาษณ์/ให้ข่าว การจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่นๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. การใช้สื่อโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้วและคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการโดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์
2. การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้นเช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึงเป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผล ทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)

3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้า เมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ one-to-one marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบ ว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสร้างการเก็บรักษาและใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าข้อมูลของลูกค้า จึงควรจะต้องประกอบด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้าน ปริมาณและราคาและสัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดทางตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct responds คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่ จดหมายตรง วิทยูเคื่องโทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 272-273) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบ ประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Bovee ; & others. 1995: G-7 หรือหมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถประสมประสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 1996: G5)

IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย การวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 28-29) คือ

1. IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinates multiple Customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลจะสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึง

ควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าโดยวิธีต่างๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ 7) เครื่องมือติดต่อสื่อสารอื่นๆ ทั้งนี้ต้องสอดคล้องกับ 4Ps ภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Single plan and objective)

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วจึงย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC uses nonmedia and media communication) จากจุดเริ่มต้นที่ว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด ขั้นตอนการวางแผน IMC มี 7 ประการ เริ่มต้นที่ฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของ IMC ซึ่งมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดประสิทธิผลเกี่ยวกับการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ดังนี้ 1) ผู้ใช้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users) 2) ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive users) 3) ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์ของสินค้าแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้แนวคิดเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Distribution) (4) การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication concept) ซึ่งประกอบด้วย (1) การโฆษณา [Advertising (ADV)] (2) การขายโดยใช้พนักงานขาย [Personal Selling (PS)] (3) การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion (SP)] (4) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] (5) การตลาดทางตรง [Direct Marketing (DM)] (6) การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ [Event Marketing (EM)] (7) การจัดแสดงสินค้า (Display) (8) การจัดโชว์รูม (Showroom) (9) การจัดศูนย์สาธิต (Demonstration center) (10) การจัดสมมนา (Saminar) (11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) (12) ศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center) (13) การให้บริการ (Services) (14) การใช้พนักงาน (Employee) (15) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) (16) การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) (17) การใช้ป้ายต่างๆ

(Taging) (18) การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) (19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) (20) การให้สัมปทาน (Licensing) (21) คู่มือ (Manual) (22) อื่นๆ (Others)

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เน้นถึงการส่งสารจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลักที่ได้รับการนิยมนำมาใช้ ได้แก่ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนเหมาะสม

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ ส่วนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526, อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองงาม , 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. **ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory)** เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญ คือ จะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจ น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็น หรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่า มีปัญหานั้นๆ น่าจะหรือควรจะตัดสินใจอย่างไร จึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่น ที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. **ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory)** คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆ จะต้องกระทำอย่างไร จึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้น จะเป็นที่ยื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้องและเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิค

สมัยใหม่ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อให้ให้การตัดสินใจนั้น มีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540) ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นวิธีการเชิงระบบและเชิงวิเคราะห์เพื่อใช้ศึกษาการตัดสินใจ ดังนี้

วิธีการเชิงระบบคือ มีปัจจัย (Input) มีกระบวนการ (Process) และ ผลลัพธ์ (output)

วิธีการเชิงวิเคราะห์ คือ การใช้เหตุผล (logic) พิจารณาตัวแปรทุกตัวที่หาได้ หรือข้อมูลที่มีอยู่พิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้โดยใช้เครื่องมือหรือเทคนิคเชิงปริมาณ

ขั้นตอนในทฤษฎีการตัดสินใจ (กระบวนการตัดสินใจ)

1. กำหนดปัญหาให้ชัดเจน
2. จำแนกทางเลือกที่เป็นไปได้
3. ในแต่ละทางเลือกชี้ผลลัพธ์ที่ได้
4. แสดงผลได้ - ผลเสีย ในแต่ละส่วนผสมของทางเลือกรวมทั้งผลได้ - ผลเสียของผลลัพธ์
5. เลือกเทคนิคการตัดสินใจเชิงคณิตศาสตร์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมาะสมมาใช้
6. นำเทคนิคมาใช้ และทำการตัดสินใจ

รูปแบบของการตัดสินใจ

แบบที่ 1 การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน คือ สภาวะการณ์ผู้ตัดสินใจทราบผลที่แน่นอนของทุกๆ ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ผลได้สูงสุด และผู้มีสภาวะการณ์เดียว อาจมีหลายทางเลือกสามารถตัดสินใจได้โดยวิธีการทางคณิตศาสตร์

แบบที่ 2 การตัดสินใจภายใต้ความเสี่ยง คือ ผู้ตัดสินใจทราบโอกาสของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น (ทราบความน่าจะเป็นของการเกิด ขึ้นของผลลัพธ์) ใช้วิธีการตัดสินใจโดยการหาค่าคาดหวังของผลตอบแทน (Expected Value of the pay off) (ตำราภาษาอังกฤษบางเล่มจะใช้ Expected Monetary Value: EMV)

แบบที่ 3 การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน คือตัดสินใจไม่ทราบความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2537: 46-47) บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการ

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์ซื้อ

ความยุ่งเหยิงของพฤติกรรมซื้อจะเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์การซื้อ ซึ่งไฮเวิร์ดเสนอว่าการซื้อของผู้บริโภคเป็นกิจกรรมในการแก้ปัญหาในสถานการณ์การซื้อ 3 ระดับด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) เป็นแบบธรรมดาสุดของพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้าราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อยครั้ง ผู้ซื้อจะคุ้นเคยกับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงตราและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อตราที่ชอบที่สุด นักการตลาดพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่ รวมทั้งการแต่ง ฒ จุดการซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล
2. การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) การซื้อจะยุ่งยากขึ้นเมื่อผู้ซื้อเผชิญตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ซื้อต้องหาข้อมูลก่อนที่จะทำการเลือกซื้อ ตัวอย่างการตัดสินใจซื้อยารักษาสิว

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่สำคัญในขบวนการซื้อ ในขั้นนี้ต้องพยายามเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการปฏิบัติในการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนจะให้ข้อคิดแก่นักการตลาดว่านักการตลาดสามารถให้ความสะดวกหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในขบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านขบวนการ 5 ขั้น คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดแต่ละโมเดล ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หมายถึงการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น การรับรู้ว่าผมร่วง อ้วน ฯลฯ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องของกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า แหล่งบุคคล แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิเช่น ลิขสิทธิ์จากสิทธิ การบรรจุ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ยางรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่ ราคา

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การเรียงลำดับคุณสมบัติของเสื้อชั้นใน ประกอบด้วยความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาเหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราว่าโก้มากกว่าแฟนนี เพราะเคยเห็นความเชื่อเกี่ยวกับตราจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ

งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินจากข้อ 3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535: 53-69) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง “บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ” ดังนั้นผู้ซื้อก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า ปกติผู้ซื้อก็คือลูกค้า (Customer) ของธุรกิจนั่นเอง

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัวหรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับสินค้าบริโภค (Consumer Market)

ผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market)

ดังนั้นการศึกษาผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อของธุรกิจ จึงเป็นการศึกษาถึงลูกค้าของธุรกิจที่เป็นได้ทั้งผู้บริโภค และผู้ใช้งานอุตสาหกรรม ขึ้นอยู่กับว่าตลาดของธุรกิจเป็นตลาดประเภทใด เช่น ตลาดสินค้าบริโภค ลูกค้าหรือผู้ซื้อก็คือผู้บริโภค ตลาดสินค้าอุตสาหกรรม หรือตลาดรัฐบาล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรซึ่งผู้ซื้อก็คือ ผู้ใช้งานอุตสาหกรรม เป็นต้น ดังนั้นการศึกษากฎการซื้อ (Buyer Behavior) จึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจใดๆ ก็ตามไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม

พฤติกรรมผู้ซื้อ (Buyer Behavior) คือ “กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า จากความหมายดังกล่าวจะเห็นว่านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อด้วยเหตุผลหลายประการ ดังนี้ (1) เนื่องจากวิธีการที่ผู้ซื้อกระทำหรือแสดงออกต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจจะมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจควรต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพอใจ เพื่อเพิ่มการเข้าใจว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพอใจ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่าเขาจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร (3) เมื่อนักการตลาดได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อดีขึ้น ทำให้นักการตลาดเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะที่ดีขึ้นกว่าเดิมในการคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้ซื้อที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจได้ โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อจะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากการกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในกรอบรั้วเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจเกิดขึ้นโดยสัญชาตญาณและรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ (1) จำนวนข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับ

จากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล ดูรายละเอียด แหล่งข้อมูลการซื้อที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือก ที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสนั เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปโดยการให้ข้อมูลเน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ขั้น ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากจัดเป็นด่านแรกที่นักการตลาดจะต้องฝ่าฟันไปให้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายได้

4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความหมายและนิยามของบัตรเครดิต

นิยามบัตรเครดิต ได้มีผู้ให้นิยามบัตรเครดิตไว้หลายความหมาย ดังนี้

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายบัตรเครดิตไว้ว่า บัตรเครดิตเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า (ผู้ถือบัตร หรือ Card Holder) ซึ่งประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับมีหลายประการ เช่น

1. ใช้แทนเงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการโดยยังไม่ต้องจ่ายเงินในทันที ณ ร้านค้าที่รับบัตร รวมถึงร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสังเกตได้จากโลโก้ของเครือข่ายผู้ให้บริการบนบัตรและที่ร้านค้า ตัวอย่างเครือข่ายบัตรเครดิต เช่น VISA, Master Card, American Express, China Union Pay (CUP) , Japan Credit Bureau (JCB)

2. เบิกถอนเงินสดจากเครื่อง ATM มาใช้ล่วงหน้าได้

3. รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามรายการส่งเสริมการขาย เช่น คะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดจากร้านค้า การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0 % เงินคืนจากการใช้จ่าย (cash back) ที่จอดรถ ห้องรับรองตามสถานที่ต่างๆ ความคุ้มครองเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2559: ออนไลน์)

บัตรเครดิต คือบัตรที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถกู้เงินจากสถาบันทางการเงินมาใช้ล่วงหน้าเพื่อซื้อสินค้าเช่น อาหาร เสื้อผ้า และเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งต้องชำระหนี้ในภายหลัง ผู้บริโภคยังสามารถใช้บัตรเครดิตในการซื้อของออนไลน์ จองเที่ยวบิน จ่ายค่าน้ำมัน และจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ในขณะที่ผู้ถือบัตรบางคนก็ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าราคาแพงเท่านั้น เช่นรถยนต์ ทริปเดินทางรอบโลก หรือรายการอื่นๆ ที่ปกติต้องเก็บออมเป็นเดือนๆ จึงจะสามารถซื้อได้ แต่เมื่อมีบัตรเครดิต ธนาคารจะให้กู้เงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ในทันทีโดยที่คุณสามารถชำระค่าใช้จ่ายได้ในเดือนต่อไป หรือผ่อนจ่ายเป็นรายเดือนจนกว่ายอดค้างชำระจะเป็นศูนย์ (MONEYGURU. 2559: ออนไลน์)

อนุช ชาญศิริวงศ์ (2546: 24) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้าอันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตรซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

ปรวีร์ หัตถกรรม (2541: 5) ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ คือบัตรที่อำนวยความสะดวกในการสร้างเครดิตให้กับผู้ถือ หรือเป็นหลักฐานชนิดหนึ่ง que แสดงว่าเจ้าของหลักฐานนี้จะได้รับสินเชื่อผู้บริโภค (consumer credit) สำหรับการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายในระยะหนึ่ง

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บัตรเครดิต คือบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งได้แก่ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ออกให้แก่ลูกค้า หรือเรียกอีกอย่างว่าผู้ถือบัตร โดยจะมีการอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเพื่อนำไปใช้จ่ายในด้านต่างๆ ซึ่งผู้ถือบัตรจะได้รับเครดิตเทอมหลังจากวันที่มีการรูดจ่ายชำระ และเมื่อครบเครดิตเทอมจึงค่อยมีการเรียกเก็บเงินตามยอดที่ใช้ไปจากผู้ถือบัตรทีหลัง

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

ในยุคเริ่มแรกของสังคมมนุษย์นั้นยังเป็ในยุคสังคมเกษตรกรรมเป็นสังคมที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันในวงจำกัด ผู้คนในสังคมได้เป็นที่รู้จักกัน มีความรู้และรับรู้ถึงสภาพฐานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ บ้านใดมีความมั่นคงและร่ำรวยเป็นผู้ที่ได้รับการเชื่อถือในวงสังคมของผู้คน ในสังคมเดียวกัน การซื้อขายติดต่อกันก็เป็นไปอย่างง่าย ๆ เป็นการแลกเปลี่ยนตลอดจนมีการซื้อขายด้วยเงินตรา ซึ่งก็มีรัฐบาลเป็นผู้ประกันความเชื่อถือและความมั่นคง

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1914 โดยบริษัทเยอเนอรัลปีโตรเลียม คอร์เปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบัน คือ บริษัท โมบิลอยส์จำกัด) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งแก่พนักงานของบริษัทและลูกค้าของตนบางรายที่ได้รับเลือกสรรแล้วให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสด โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะในกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้และบัตรเครดิตฉบับแรกนี้ มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ

ต่อมา ในปี ค.ศ.1920 บริษัทเยอเนอรัลปีโตรเลียม คอร์เปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ก็ได้ออกบัตรในทำนองนี้ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ต่อมาได้รับความนิยมมากขึ้นก็มีการขยายตัวของการออกบัตรเครดิต ไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในสินค้าอื่นๆ มากขึ้น

ต่อมา ในปี ค.ศ.1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าสตางค์ติดตัวไปจึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยานำเงินไปให้จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษใช้แทนเงินได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปหารือกับ นาย ราล์ฟ ซี.ไฮเดอร์ ทนายความที่ปรึกษาของเขาว่าวิธีการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และ ในที่สุดทั้งสองจึงได้จัดตั้ง บริษัท ไตเนอร์สคลับ ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงิน ซึ่งคำว่า diners นั้น มาจากคำว่า dinner ที่แปลว่าอาหารเย็นนั่นเอง บริษัทเอกชนอีกหลายบริษัทได้ออกบัตรเครดิต

ต่อมา ในปีค.ศ.1958 บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส

ต่อมา ในปี ค.ศ.1959 ธนาคาร อเมริกันเอ็กซ์เพรสจำกัด ได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ bank americaed ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “VISA CARD”

ต่อมา ในปี ค.ศ.1966 กลุ่ม inter bank ในสหรัฐอเมริกาได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ master-charge ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น “master card” (thecreditcardthai. 2559: ออนไลน์)

ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2512 ผู้ออกบัตร คือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ต่อมาในปี พ.ศ.2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า bank americ redit หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า

“วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย และในปี พ.ศ.2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของตนเอง โดยธนาคารไทยเป็นผู้ออก ต่อเมื่อปี พ.ศ.2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทนในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย และในปี พ.ศ.2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และในปี พ.ศ.2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วีซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนลและเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนออกบัตรเครดิตวีซ่า ในประเทศไทย

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่าออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ต่างผลักดันกันออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งมีผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วย (สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ. 2554: ออนไลน์)

5. ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสถาบันถนอมเสื่อป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือนหรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,705,154 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,742,114 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,663,967 ล้านบาท มีสาขาในประเทศ จำนวน 1,121 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 315 สาขา และส่วนภูมิภาคจำนวน 806 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 16 แห่ง ได้แก่ สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเจิ้งตู สาขาฮ่องกงล่างกิ่ง สำนักงานผู้แทนลออสแองเจลิส สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง ธนาคารท้องถิ่น นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สำนักงานผู้แทนกรุงฮานอย สำนักงานผู้แทนนครโฮจิมินห์ สำนักงานผู้แทนพนมเปญ และสำนักงานผู้แทนจาการ์ตา สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ตลอดระยะเวลากว่า 70 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีที่สุดและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคม

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ค่านิยมหลัก

1. การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
2. การทำงานร่วมกันเป็นทีมของทั้งองค์กร
3. ความเป็นมืออาชีพ
4. การริเริ่มสิ่งใหม่

ทั้งนี้ วิวัฒนาการบัตรเครดิตกสิกรไทยเริ่มมีการให้บริการแก่ลูกค้า โดยเรียงลำดับ ดังนี้

ปี 2516 ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต ในชื่อว่า บัตรเครดิตอเนกประสงค์ให้บริการถอนเงินอัตโนมัติ จากเครื่องจ่ายเงิน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นต้นแบบของการให้บริการเอทีเอ็มที่แพร่หลายในปัจจุบัน

ปี 2540 ธนาคารเปิดให้บริการบัตรเครดิตนิติบุคคล (Corporate Card) บัตรแรกของไทย

ปี 2542 ธนาคารออกบริการบัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย

ปี 2548 ธนาคารเริ่มให้บริการบัตรเครดิตดิจิทัลอัจฉริยะ ซึ่งเป็นมาตรฐานบัตรเครดิตในยุคใหม่

ปี 2549 ธนาคารออกบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด แบบชิพ (Chip Card) เป็นสถาบันแรกของประเทศไทย (ธนาคารกสิกรไทย. 2559: ออนไลน์)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพาพร อำคา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้มีการเลือกธนาคารพาณิชย์ที่มาทำการวิจัย ได้แก่ ธนาคารซีทีแบงก์ สาขากรุงเทพฯ, ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ แบ่งเป็น

รายด้าน ได้แก่ ด้านการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต และด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต และในส่วนของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์มีเพียงด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง พบว่า ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านช่วงเวลาในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตชำระสินค้าและบริการ พบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าและบริการ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต พบว่า ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ และด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิต พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง และด้านการทำกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ

ตรีทิพ บุญแย้ม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อบัตรเครดิตในระดับปานกลาง และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครบัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ได้แก่ การบริการของบัตรเครดิต ความสะดวกในการจ่ายชำระเงินค่าบัตรเครดิต การส่งเสริมการขาย โฆษณาของบัตรเครดิต ฟรีเชนเตอร์ของบัตรเครดิต ความสวยงามของบัตรเครดิต คำแนะนำของครอบครัว ข้าราชการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตร และบุคลิกภาพหรืออภิษัยของพนักงานขายบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยจะเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้นั้น มักจะเป็นปัจจัยทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายเป็นสำคัญ โดยที่ประเด็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปรไม่แตกต่างกัน, ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านกระบวนการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภัทท์ชนก ประตุแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้สถานีรถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน, ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้าเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมใกล้รถไฟฟ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วีรญา กังพานิชกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน, ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สินค้าและความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นวพร จริยะนันตกุล (2557) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในด้านการซื้อประกันชีวิตมีความคุ้มค่าแตกต่างกัน และในด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิต ด้าน

โฆษณา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจในด้านการตัดสินใจเลือกบริษัทประกันชีวิต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมานำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ใช้แนวคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525: 2) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ใช้แนวคิดของ เสรีวงษ์มณฑา. 2547) ซึ่งได้แบ่งการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งทั้ง 5 ด้านที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแค่ 5 ด้านนี้เนื่องจากเป็นด้านที่องค์กรให้ความสำคัญและทำการตลาดอยู่ในปัจจุบัน (การตลาดธนาคารกสิกรไทย. 2559: ออนไลน์) ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงใช้ในการศึกษา IMC ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535: 53-69) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง “บุคคลที่ไปทำการซื้อจริงในกระบวนการซื้อ” ดังนั้นผู้ซื้อก็คือบุคคลที่มีบทบาทเป็นผู้ซื้อสินค้า และพฤติกรรมในการซื้อ คือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้ศึกษาในขั้นที่ 4 นั่นคือการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินทางเลือกเป็นที่น่าพอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น โดยในการตัดสินใจซื้อจะมีการพิจารณารายละเอียดต่างๆ ได้แก่ ตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้นซึ่งทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เนื่องจากจัดเป็นด่านแรกที่นักการตลาดจะต้องผ่านไปได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าที่ผลิตออกมาจำหน่ายได้

เนื่องจากยังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษามาแล้วสามารถสรุปได้โดยตรงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น

ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2557) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้า เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามวิจัย ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้าน โฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) ร่วมกับทฤษฎีและแนวคิดด้านการตัดสินใจของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535: 53-69) เป็นหลัก เพื่อนำมาสนับสนุนกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งจากทฤษฎีและ เอกสารงานวิจัยทั้งหมดที่ได้อ้างอิงข้างต้น ล้วนช่วยเกื้อหนุนในการออกแบบสอบถามงานวิจัยในครั้งนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการศึกษาดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้หรือใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้หรือใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26)

โดยที่
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$) แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คนเพื่อสำรองข้อมูลและป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ที่อยู่ในเขตพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตปทุมธานี และเขตห้วยขวาง เนื่องจากเขตพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนประชากรและเป็นพื้นที่ที่ประชากรวัยทำงานเป็นจำนวนมาก (คม ชัด ลึก. 2558: ออนไลน์), (Living and Home. 2558: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการแบ่งพื้นที่ 5 เขต กำหนดให้แต่ละพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ละเท่าๆ กันได้ พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง ได้แก่

เขตสาทร คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสุรศักดิ์และสถานีสะพานตากสิน

เขตบางรัก คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสศาลาแดงและสถานีช่องนนทรี

เขตวัฒนา คือ บริเวณสถานีบีทีเอสอโศกและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท

เขตปทุมธานี คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอารีย์และสถานีสะพานควาย

เขตห้วยขวาง คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินห้วยขวางและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุทธิสาร

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแจงแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ระบุไว้จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้หรือใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถามเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choices) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. 2555) ซึ่งจากการตรวจสอบคุณสมบัติที่ระบุไว้ในเงื่อนไขการสมัครบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้สมัครใช้บริการบัตรเครดิตจะต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจึงจะสามารถสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ (ธนาคารกสิกรไทย. 2559: ออนไลน์)

- 2.1 20 – 29 ปี
- 2.2 30 – 39 ปี
- 2.3 40 – 49 ปี
- 2.4 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

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

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 5.1 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. 2555) ซึ่งจากการตรวจสอบคุณสมบัติที่ระบุไว้ในเงื่อนไขการสมัครบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้สมัครใช้บริการบัตรเครดิตจะต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปจึงจะสามารถสมัครใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ (ธนาคารกสิกรไทย. 2559: ออนไลน์)

- 6.1 15,000 – 24,999 บาท
- 6.2 25,000 – 34,999 บาท
- 6.3 35,000 – 44,999 บาท
- 6.4 45,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. คำถามข้อที่ 1-4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการโฆษณาของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
2. คำถามข้อที่ 5-8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
3. คำถามข้อที่ 9-12 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
4. คำถามข้อที่ 13-16 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านประชาสัมพันธ์ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ
5. คำถามข้อที่ 17-20 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในด้านการตลาดทางตรงของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ข้อ

เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

การคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนใช้เกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการการตัดสินใจให้บริการ
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการการตัดสินใจให้บริการ
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นเกี่ยวกับการการตัดสินใจให้บริการ
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้
คำพูด ของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่
ศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้
พิจารณาความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข
เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว
ให้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 40 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม และนำผล
ค่า Cronbach's Alpha (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะ
แสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก
แสดงว่า มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึง
นำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

ค่าความเชื่อมั่นด้านการโฆษณา	เท่ากับ 0.859
ค่าความเชื่อมั่นด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	เท่ากับ 0.739
ค่าความเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการขาย	เท่ากับ 0.828
ค่าความเชื่อมั่นด้านการประชาสัมพันธ์	เท่ากับ 0.831
ค่าความเชื่อมั่นด้านการตลาดทางตรง	เท่ากับ 0.792

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือ นิตยสาร วารสารต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

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

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 35)

$$\alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}}/\overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1)\overline{\text{covariance}}/\overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะ

ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\overline{x_i}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i
	s_p^2	แทน ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	s_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1

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

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$df_2 = n - p$

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงของ F

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_2$
 $r = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

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

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

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ ii
 N แทน ขนาดของประชากร
 s_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

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

สำหรับ Brown-Forsythe

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยัญญา. 2548: 242)

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 316)

- ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
- $+ 0.81$ ถึง $+ 1.00$ หรือ $- 0.81$ ถึง $- 1.00$ ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
 - $+ 0.61$ ถึง $+ 0.80$ หรือ $- 0.61$ ถึง $- 0.80$ ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
 - $+ 0.41$ ถึง $+ 0.60$ หรือ $- 0.41$ ถึง $- 0.60$ ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
 - $+ 0.21$ ถึง $+ 0.40$ หรือ $- 0.21$ ถึง $- 0.40$ ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
 - $+ 0.01$ ถึง $+ 0.20$ หรือ $- 0.01$ ถึง $- 0.20$ ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Prob.	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย สมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 29 ปี	130	32.5
30 – 39 ปี	180	45.0
40 – 49 ปี	67	16.8
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	23	5.7
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	237	59.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	137	34.2
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	26	6.4
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.0
ปริญญาตรี	198	49.5
สูงกว่าปริญญาตรี	174	43.5
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	23.8
พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,000 - 24,999 บาท	125	31.3
25,000 - 34,999 บาท	94	23.5
35,000 - 44,999 บาท	80	20.0
45,000 บาท ขึ้นไป	101	25.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 และ เพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้ 25,000 - 34,999 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 44,999 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

เนื่องจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามบางกลุ่มในด้านอายุและด้านสถานภาพมีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 29 ปี	130	32.5
30 – 39 ปี	180	45.0
ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	263	65.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	137	34.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุ 20

- 29 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของการของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการโฆษณา	4.29	0.665	ดีมาก
2. ด้านการขายโดยพนักงานขาย	4.14	0.615	ดี
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.38	0.619	ดีมาก
4. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.24	0.537	ดีมาก
5. ด้านการตลาดทางตรง	3.84	0.589	ดี
รวม	4.20	0.468	ดี

จากตาราง 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมในระดับดี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.29 และ 4.24 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.19	0.823	ดี
2. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.23	0.796	ดีมาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.42	0.678	ดีมาก
4. การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.32	0.837	ดีมาก
รวม	4.29	0.665	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ข้อการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มี และข้อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.42 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	4.21	0.744	ดีมาก
2. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	4.03	0.807	ดี
3. พนักงานขายแต่งกายสุภาพและสะอาด มีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ	4.21	0.682	ดีมาก
4. พนักงานขายมีการพูดเชิญชวนและโน้มน้าวใจอย่างจริงใจ เพื่อให้เกิดใช้บริการ	4.12	0.674	ดี
รวม	4.14	0.615	ดี

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว และข้อพนักงานขายแต่งกายสุภาพและสะอาด มีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อพนักงานขายมีการพูดเชิญชวนและโน้มน้าวใจอย่างจริงใจเพื่อให้เกิดใช้บริการ และข้อพนักงานขายมีความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รายการส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลด หรือ ผ่อน 0% ในการซื้อสินค้า การให้ของแถม (premiums) การคืนเงิน (rebates) เป็นต้น	4.53	0.732	ดีมาก
2. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การชิงโชคลุ้นรับของที่ระลึก (sweepstakes) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล เป็นต้น	4.37	0.833	ดีมาก
3. การบริการหลังการขายมีการบริการที่ครอบคลุมและสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	4.53	0.721	ดีมาก
4. การทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น บัตรร่วมกับ King Power, Robinson เป็นต้น	4.52	0.686	ดีมาก
รวม	4.39	0.619	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรายการส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลด หรือ ผ่อน 0% ในการซื้อสินค้า การให้ของแถม (premiums) การคืนเงิน (rebates) เป็นต้น ข้อการบริการหลังการขายมีการบริการที่ครอบคลุมและสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ข้อการทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น บัตรร่วมกับ King Power, Robinson เป็นต้น และข้อการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การชิงโชคลุ้นรับของที่ระลึก (sweepstakes) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.52 และ 4.37 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านการให้สัมภาษณ์/ให้ข่าวขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ	4.33	0.634	ดีมาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ขององค์กร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ	4.46	0.678	ดีมาก
3. การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ	4.01	0.742	ดี
4. การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสารการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ	4.14	0.645	ดี
รวม	4.24	0.537	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ขององค์กร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ และข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านการให้สัมภาษณ์/ให้ข่าวขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนข้อการประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสารการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ และข้อการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การตลาดทางตรงผ่านสื่ออีเมล (E-Mail) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.66	0.735	ดี
2. การตลาดทางตรงผ่านสื่อจดหมายตรง มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.64	0.742	ดี
3. การตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์ (Call Center) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	3.87	0.805	ดี
4. การตลาดทางตรงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Official LINE เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	4.18	0.790	ดี
รวม	3.83	0.589	ดี

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อการตลาดทางตรงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Official LINE เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ข้อการตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์ (Call Center) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ข้อการตลาดทางตรงผ่านสื่ออีเมล (E-Mail) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย และข้อการตลาดทางตรงผ่านสื่อจดหมายตรง มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.87 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร	4.46	0.755	ดีมาก
2. ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากมีช่องทางในการจ่ายชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตแพร่หลาย	4.47	0.825	ดีมาก
3. ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากองค์กรอนุมัติวงเงินได้มากกว่าองค์กรอื่น	4.20	0.786	ดี
4. ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง	4.37	0.771	ดีมาก
5. ตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากการบริการของผู้ออกบัตรเครดิตมีความสะดวก	4.53	0.728	ดีมาก
รวม	4.41	0.773	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากการบริการของผู้ออกบัตรเครดิตมีความสะดวก ข้อตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากมีช่องทางในการจ่ายชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตแพร่หลาย ข้อตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร และข้อตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.47 4.46 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนข้อการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากองค์กรอนุมัติวงเงินได้มากกว่าองค์กรอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances								
	F	Sig.	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Prob.
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)									
ชาย	0.897	0.344	ชาย	157	4.48	0.587	2.086*	398	0.038
หญิง			หญิง	243	4.35	0.591			
โดยรวม									

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่าการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบแบบ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า (Prob.) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตาราง

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Levene's Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	5.072**	2	397	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	Brown-Forsythe 6.884**	2	377.591	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	20 – 29 ปี	30 – 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
20 – 29 ปี	4.497	-	0.207** (0.008)	-0.053 (1.000)
30 – 39 ปี	4.290		-	-0.212* (0.010)
40 ปีขึ้นไป	4.502			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับ 30 – 39 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.212 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) ก็ต่อเมื่อ Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H₁**) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of Variances								
	F	Sig.	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df.	Prob.
การตัดสินใจใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	2.288	0.131	โสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย สมรส/ อยู่ด้วยกัน	263	4.39	0.614	-0.447	398	0.655

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่าการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (**H₀**) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (**H₁**) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของ

แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบแบบ t-test กรณี Equal variances assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า Prob. เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตาราง

ตาราง 15 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene test

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Levene's Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	2.512	2	397	0.082

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.176	2	0.588	1.681	0.187
	ภายในกลุ่ม	138.814	397	0.350		
	รวม	139.990	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H₁**) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H₁**) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตาราง 17

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้ Levene test

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Levene's Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	12.937**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของอาชีพ พบว่า การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H₁**) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม แตกต่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)		Statistic	df1	df2	Prob.	
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม		Brown-Forsythe	5.504**	2	101.405	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.551	-	0.209** (0.001)	0.062 (0.922)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.342		-	-0.147 (0.458)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.488			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H₁: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H₁**) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₀: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H₁: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H₁**) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Levene's Statistic	df1	df2	Prob.
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม	3.863*	3	396	0.010

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)		Statistic	df1	df2	Prob.	
การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม		Brown-Forsythe	7.913**	3	350.288	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยบางที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม โดยใช้วิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	15,000 – 24,999 บาท	25,000 – 34,999 บาท	35,000 – 44,999 บาท	45,000 บาทขึ้นไป
15,000 – 24,999 บาท	4.564	-	0.0796 (0.821)	0.324** (0.001)	0.301** (0.002)
25,000 – 34,999 บาท	4.485		-	0.245* (0.022)	0.221 (0.060)
35,000 – 44,999 บาท	4.240			-	-0.023 (1.000)
45,000 บาทขึ้นไป	4.263				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กับ 35,000 – 44,999 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.324

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กับ 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301

ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับ 35,000 – 44,999 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 – 34,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้บริโภคมียรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 44,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.245

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (**H₀**) และยอมรับสมมติฐานรอง (**H₁**) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

ด้านการโฆษณา	การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.354**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.364**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.367**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.532**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.479**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน

การโฆษณาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.354 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.364 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่ามีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.367 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น บ้ายบิลบอร์ด บ้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้งว่ามีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขาย
โดยพนักงานขายกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
โดยรวม

ด้านการขายโดยพนักงานขาย	การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ และ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว	0.439**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นและ ให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
พนักงานขายแต่งกายสุภาพและสะอาด มี บุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ	0.337**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
พนักงานขายมีการพูดเชิญชวนและโน้มน้าว ใจอย่างจริงใจเพื่อให้เกิดใช้บริการ	0.329**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.454**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ด้านการโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม
พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดย
พนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปาน
กลางทิศทางเดียวกัน กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในด้านพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียด
ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.439 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายที่มีความรู้และความเข้าใจที่ดี จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ในด้านพนักงานขายมีความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจที่ดี จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ในด้านพนักงานขายแต่งกายสุภาพและสะอาด มีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายแต่งกายสุภาพและสะอาด มีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายแต่งกายสุภาพและสะอาด มีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการที่ดี จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

ในด้านพนักงานขายมีการพูดเชิญชวนและโน้มน้าวใจอย่างจริงใจเพื่อให้เกิดใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขายโดยพนักงานขายมีการพูดเชิญชวนและโน้มน้าวใจอย่างจริงใจเพื่อให้เกิดใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขายโดยพนักงานขายมีการพูดเชิญชวน

และโน้มน้าวใจอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดใช้บริการที่ดี จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

ด้านการส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
รายการส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลด หรือ ผ่อน 0% ในการซื้อสินค้า การให้ของแถม (premiums) การคืนเงิน (rebates) เป็นต้น	0.623**	0.000	สูง	เดียวกัน
มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การชิงโชคลุ้นรับของที่ระลึก (sweepstakes) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล เป็นต้น	0.604**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การบริการหลังการขายมีการบริการที่ครอบคลุมและสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	0.633**	0.000	สูง	เดียวกัน
การทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น บัตรร่วมกับ King Power, Robinson เป็นต้น	0.592**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.661**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม

ดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

รายการส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลด หรือ ผ่อน 0% ในการซื้อสินค้า การให้ของแถม (premiums) การคืนเงิน (rebates) เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลด หรือ ผ่อน 0% ในการซื้อสินค้า การให้ของแถม (premiums) การคืนเงิน (rebates) เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.623 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยการจัดรายการส่งเสริมการขายและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ส่วนลด หรือ ผ่อน 0% ในการซื้อสินค้า การให้ของแถม (premiums) การคืนเงิน (rebates) เป็นต้น ที่ดีจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การชิงโชคลุ้นรับของที่ระลึก (sweepstakes) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การชิงโชคลุ้นรับของที่ระลึก (sweepstakes) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.604 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การชิงโชคลุ้นรับของที่ระลึก (sweepstakes) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล เป็นต้นที่ดี จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การบริการหลังการขายมีการบริการที่ครอบคลุมและสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการบริการหลังการขาย มีการบริการที่ครอบคลุมและสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.633 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับสูงในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

โดยการบริการหลังการขายมีการบริการที่ครอบคลุมและสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการที่ดี จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับสูง

การทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทต่าง ๆ เช่น บัตรร่วมกับ King Power, Robinson เป็นต้น มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการขายโดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทต่าง ๆ เช่น บัตรร่วมกับ King Power, Robinson เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายโดยการทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทต่าง ๆ เช่น บัตรร่วมกับ King Power, Robinson เป็นต้นที่ดี จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการ
 ประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม
 ของผู้บริโภค

ด้านการประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การประชาสัมพันธ์ผ่านการให้สัมภาษณ์/ ให้ข่าวขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตร เครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถ ดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ	0.328**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ขององค์กร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความ น่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่าน อยากใช้บริการ	0.407**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียง ในวงการบันเทิงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้ บริการ	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
การประชาสัมพันธ์โดยการเป็น สปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสารการ ท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ และสามารถ ดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ	0.170**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
รวม	0.305**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด
 (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000

ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.305 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การประชาสัมพันธ์ผ่านการให้สัมภาษณ์/ให้ข่าวขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการให้สัมภาษณ์/ให้ข่าวขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการให้สัมภาษณ์/ให้ข่าวขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตว่ามีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.407 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตว่ามีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่า Sig. (2-

tailed). เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการบินเป็นฟรีเชนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสารการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสารการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสารการท่องเที่ยวว่ามีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

ด้านการตลาดทางตรง	การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตลาดทางตรงผ่านสื่ออีเมล (E-Mail) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรงผ่านสื่อจดหมายตรง มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.249**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Call Center) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.355**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การตลาดทางตรงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Official LINE เว็บไซต์ บอร์ดต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย	0.519**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.456**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.456 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การตลาดทางตรงผ่านสื่ออีเมล (E-Mail) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่ออีเมล (E-Mail) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงผ่านสื่ออีเมล (E-Mail) ว่ามีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรงผ่านสื่อจดหมายตรง มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อจดหมายตรง มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.249 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงผ่านสื่อจดหมายตรง ว่ามีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Call Center) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Call Center) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.355 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรศัพท์ (Call Center) ว่ามีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การตลาดทางตรงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Official LINE เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่า Sig. (2-tailed). เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดทางตรงสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Official LINE เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดทางตรงสื่อสารคมออนไลน์ ว่ามีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน	F-test สมมติฐาน	ไม่สอดคล้องกับ
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การ ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการ โฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการ ขายโดยพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการ ส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกร จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการ ประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 28 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้าน การตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษานี้เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่จะสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ พัฒนา และปรับปรุงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น และช่วยในการวางแผนงบประมาณทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถสร้างสรรค์เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็นและรวดเร็ว เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน ดังนั้นจึงมีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26)

โดยที่

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ($Z=1.96$) แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อสำรองข้อมูลและป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกพื้นที่ที่อยู่ในเขตพื้นที่ 5 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตบางรัก เขตวัฒนา เขตปทุมธานี และเขตห้วยขวาง เนื่องจากเขตพื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนประชากรและเป็นพื้นที่ที่ประชากรวัยทำงานเป็นจำนวนมาก (คม ชัด ลึก. 2558: ออนไลน์), (Living and Home. 2558: ออนไลน์)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการแบ่งพื้นที่ 5 เขต กำหนดให้แต่ละพื้นที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พื้นที่ละเท่าๆ กันได้ พื้นที่ละ 80 ตัวอย่าง ได้แก่

เขตสาทร คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสุรศักดิ์และสถานีสะพานตากสิน

เขตบางรัก คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสศาลาแดงและสถานีช่องนนทรี

เขตวัฒนา คือ บริเวณสถานีบีทีเอสอโศกและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุขุมวิท

เขตปทุมธานี คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสอารีย์และสถานีสะพานควาย

เขตห้วยขวาง คือ บริเวณสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินห้วยขวางและสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินสุทธิสาร

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแจงแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามที่ระบุไว้จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้หรือใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในวัยทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวและเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 20 ข้อ โดยแยกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นคำถามกำหนดมาตรวัด 5 ระดับ ตามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 เป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และมีรายได้ 15,000 - 24,999 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง พบว่า

ด้านการโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ข้อการโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย และข้อการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.42 4.32 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนข้อการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของธนาคารกสิกรไทย เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านการขายโดยพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อพนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและคล่องแคล่ว และข้อพนักงานขายแต่งกายสุภาพและสะอาด มีบุคลิกภาพที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนข้อพนักงานขายมีการพูดเชิญชวนและโน้มน้าวใจอย่างจริงใจเพื่อให้เกิดใช้บริการ และข้อพนักงานขายมีความกระตือรือร้นและให้บริการอย่างรวดเร็วทันใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อรายการส่งเสริมการขายและสิทธิ

ประโยชน์ต่างๆ เช่น ส่วนลด หรือ ผ่อน 0% ในการซื้อสินค้า การให้ของแถม (premiums) การคืนเงิน (rebates) เป็นต้น ข้อการบริการหลังการขายมีการบริการที่ครอบคลุมและสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ข้อการทำโปรโมชั่นร่วมกับบริษัทต่างๆ เช่น บัตรร่วมกับ King Power, Robinson เป็นต้น และข้อการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การชิงโชคลุ้นรับของที่ระลึก (sweepstakes) การสะสมคะแนนเพื่อแลกส่วนลดหรือของรางวัล เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.52 และ 4.37 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดนิทรรศการ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ ขององค์กร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ และข้อการประชาสัมพันธ์ผ่านการให้สัมภาษณ์/ให้ข่าวขององค์กรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และ 4.33 ตามลำดับ ส่วนข้อการประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสารการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ และข้อการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจให้ท่านอยากใช้บริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.01 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ ข้อการตลาดทางตรงสื่อสารสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Official LINE เว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ข้อการตลาดทางตรงผ่านโทรศัพท์ (Call Center) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย ข้อการตลาดทางตรงผ่านสื่ออีเมล (E-Mail) มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย และข้อการตลาดทางตรงผ่านสื่อจดหมายตรง มีความน่าสนใจ ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.87 3.66 และ 3.64 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากการบริการของผู้
ออกบัตรเครดิตมีความสะดวก, การตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากมีช่องทางในการจ่ายชำระค่าใช้จ่าย
บัตรเครดิตแพร่หลาย, การตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กร
และการตัดสินใจใช้บริการเนื่องจากการแนะนำจากบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 4.47 4.46
และ 4.37 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ
เนื่องจากองค์กรอนุมัติวงเงินได้มากกว่าองค์กรอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ
อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการ
ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

**สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
มากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตร
เครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกร
ไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ
บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน โดยเพศชายมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากแนวโน้มลักษณะการดำเนินชีวิตและบทบาทหน้าที่ทางสังคมของเพศชายมีความรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายและมีบทบาทในการเป็นผู้ซื้อเพิ่มมากขึ้นในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านครอบครัวจะเห็นว่าในหลายๆ ครอบครัวเพศชายกลายเป็นพ่อบ้านอย่างเต็มตัว มีหน้าที่ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าบ้านแทนเพศหญิง หรือในแง่ของการใช้ชีวิตประจำวัน เพศชายส่วนใหญ่เริ่มมีการดูแลตนเองเพิ่มมากขึ้น มีการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าที่จะช่วยส่งเสริมให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

อาทิเช่น การซื้อเครื่องแต่งกาย การใช้บริการฟิตเนส การซื้อสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเพศชาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑิตา สกุรัตนศักดิ์ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ การใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อเสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย ซื้ออาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ที่ใช้จ่าย สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการ การแนะนำคนรู้จักมาเป็น สมาชิก และการต่ออายุสมาชิก แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมียุ่ตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไปจะมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมียุ่ในช่วงดังกล่าวจะเป็นช่วงที่มี ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยหลักๆ จะเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตร ดังนั้นผู้บริโภคลุ่มนี้จึงมีความ ต้องการช่องทางที่จะมาช่วยเสริมสภาพคล่องให้กับตนเอง ประกอบกับผู้บริโภคลุ่มนี้เป็นช่วงที่เริ่มมี ฐานะทางการเงินที่มั่นคงระดับหนึ่งแล้ว จึงผ่านเกณฑ์ที่จะขอสมัครใช้บริการได้อย่างแน่นอนซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ (2533) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มบัตรเครดิต ในสังคมไทย: ศึกษาจากพัฒนาการของการแลกเปลี่ยนและทัศนคติของผู้ถือบัตร พบว่า ปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการใช้บัตรที่แตกต่างกัน

สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์การ ให้บริการที่ชัดเจน นั่นคือเป็นการให้เครดิตเทอมในการใช้จ่ายจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการแก่ ผู้บริโภค รวมถึงไม่ได้มีการกำหนดเงื่อนไขเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ใช้บริการที่เฉพาะเจาะจง จึงทำ ให้สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรวลัย ตันอึ้ง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยหลักที่ธนาคารพาณิชย์ไทยนำมาใช้ในการ พิจารณานอมนุมัติวงเงิน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งระดับการศึกษาไม่สามารถสะท้อนถึงรายได้ที่ แท้จริงของผู้บริโภคได้ ประกอบกับผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใดก็ตามจะมีการเลือก ปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาสำหรับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านการตลาด เชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโฮมโปรไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน โดยอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มอาชีพที่มีฐานเงินเดือนที่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับการทำงานกับบริษัทเอกชน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพนี้มีความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด เพื่อเป็นการเสริมสภาพคล่องให้แก่ตนเองในการใช้จ่ายต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีทิพ บุญแย้ม (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาทมีการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาทจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานเริ่มแรกๆ ที่เริ่มชีวิตการทำงานประจำในองค์กรต่างๆ ซึ่งอาจทำให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับยังไม่เพียงพอต่อการใช้จ่าย ประกอบกับเป็นเกณฑ์รายได้เบื้องต้นที่สามารถสมัครใช้บริการบัตรเครดิตได้ จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรณัฐ กังพานิชกุล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ (ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสื่อโฆษณาสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์ ล้วนแล้วแต่เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ศรีเมืองบุญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัย

ทางด้านการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดเชิงบูรณาการ ในด้านโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโฮมโปรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานขายสามารถให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วทั้งที่มีข้อสงสัย นอกจากนี้พนักงานขายยังสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ได้ โดยหากพนักงานขายมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุดสื่อหนึ่ง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากประโยชน์หลักที่ได้จากผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น การให้ส่วนลด หรือ ผ่อนชำระ 0% การให้ของแถม การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม เป็นต้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และจะตัดสินใจเลือกใช้บริการกับองค์กรที่น่าเสนอสิทธิประโยชน์พิเศษได้ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้นับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์จัดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมถึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะกรณีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือบริการใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร จริยะนันตกุล (2557) การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การ

สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจในด้านการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรอบข้างซื้อประกันชีวิต ด้านการตัดสินใจเลือก บริษัทประกันชีวิต ด้านทิศทางการสื่อสารการตลาดของบริษัทประกันชีวิตแต่ละบริษัท และด้านความ คุ่มค่าในการซื้อประกันชีวิต

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร การตอบปัญหาข้อสงสัยต่างๆ การรับแจ้งปัญหาหรือการขอใช้บริการเงื่อนไขพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นรายบุคคลได้โดยตรง อาทิเช่น การแจ้งขอเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตชั่วคราว การ แจ้งบัตรเครดิตหาย การแจ้งปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ เป็นต้น รวมถึงการให้บริการ ด้านอื่นๆ แบบทันท่วงที ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บัตรเครดิตได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับผลงานวิจัยของ ยุพาพร อำคา (2553) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ ถือบัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยควรให้ความสำคัญกับ ผู้บริโภคที่มีเพศชาย อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มที่มี การตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขาย ฝ่ายการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการวางแผนในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลด หรือ การผ่อน 0% ในการซื้อสินค้า การให้ ของแถม (premiums) การคืนเงิน (rebates) เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากมาใช้ บริการกับทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้น

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ฝ่ายการตลาดของธนาคารกสิกร ไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการวางแผนโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อ โฆษณาที่หลากหลาย โดยฝ่ายการตลาดควรมีการวางแผนเนื้อหารายละเอียดของสื่อให้มีความ

เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและใช้เวลาในการโฆษณาที่ไม่นานจนเกินไป ควรออกแบบโฆษณาอย่างสร้างสรรค์ มีความโดดเด่นและไม่เหมือนกับคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ถือเป็น การตอกย้ำผลิตภัณฑ์ให้จดจำได้ และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการวางแผนการทำการตลาดทางตรงอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อเป็นการแสดงออกถึงการบริการอย่างพิเศษ และสร้างความประทับใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยอาจจะมีการกำหนดรอบการทำการตลาดทางตรงให้ชัดเจนว่าจะทำกี่ครั้งต่อสัปดาห์ ผ่านสื่อการตลาดทางตรงสื่อไหน รวมถึงการทำแบบสอบถามผ่านทางอีเมลเพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอเพื่อสำรวจความพึงพอใจ และเปิดรับความคิดเห็นของลูกค้า และนำเอาไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ในการทำการตลาดทางตรงองค์กรควรระมัดระวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากทำผิดจังหวะเวลาอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

5. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญและมีการจัดฝึกอบรมสัมมนาให้ความรู้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพนักงานจะได้มีความรู้ ความสามารถที่นำไปประยุกต์ใช้ในการบริการแก่ลูกค้าได้ โดยพนักงานจะต้องสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการมาใช้บริการ

6. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการวางแผนการทำประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะกรณีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือบริการใหม่ ๆ นอกจากนี้ควรร่วมเป็นสปอนเซอร์การตีพิมพ์เอกสารการท่องเที่ยวหรือนิตยสารทั่วไป เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับประเภทบัตรเครดิต โดยแยกตามแต่ละประเภทของบัตรเครดิตที่มีให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการทำการตลาดที่เหมาะสมที่สุดของแต่ละประเภทบัตรเครดิต

2. ควรศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความต้องการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลนั้นไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

3. ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาทิ เช่น พื้นที่ที่เป็นเขตเศรษฐกิจใหม่หรือพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาทำการศึกษาเปรียบเทียบ และวางแผนในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. ควรศึกษาด้านความจงรักภักดีและคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าและปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร องค์กรจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการบริหารองค์กรต่อไป โดยมีเป้าหมายในการเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรเพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติชัย ตั้งไวบูลย์; และสุจิตรา คุ่มสมัย. (2553). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จังหวัดราชบุรี. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/BE/54.pdf>
- ชาญวิทย์ พรนภดล. (2557). การพัฒนาแบบทดสอบการติตเกม. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย. 2557(1): 3-5.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกฤต ดีพลภักดิ์. (2556). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก http://www.research-system.siam.edu/images/thesismhd/Massively_Multiplayer_Online_Role-Playing_Game/9_-_E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_5_conclude.pdf
- ชนพร เติมเกื้อกุลพงศ์; และฉัตรวรัญ องค์กรสิงห์. (2556). พฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ของเด็กนักเรียนในระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษาโรงเรียนลาซาล เขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2559, จาก <http://grad.rsu.ac.th/Upload/Conference/>
- นาริรัตน์ โพธิ์สุวรรณ. (2553). ปัจจัยเชิงเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการติตเกมของวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2553/19605.pdf>
- ปริศนา มัชฌิมา; และคณะ. (2554). รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหเกมออนไลน์ ที่มีผลต่อเยาวชนไทย: กรณีศึกษาชุมชนสีคิ้ว กรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก (<https://www.tcithaijo.org/index.php/sduhs/article/viewFile/5142/4503>) ออนไลน์
- ผู้จัดการ Online. (2560). เตือนเกมแนว “MOBA” ทำสมองติตเกม พบวัยรุ่นติตเกมเพิ่มขึ้น 1.5 เท่าใน 3 ปี พ่วงอาการจิตเวช. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.manager.co.th/qol/viewnews.aspx?NewsID=9600000051471>
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิตบ็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2559, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1954/5/prai.krai.pdf>

- ฟิลลิปส์ เอ็ม เฮาส์เซอร์; และโอทิส ดัดลีย์. ดันแคน. (1996). *The Study of Population*. แปลโดย นิพนธ์. หน้า 2.
- วรพจน์ แสนสินรังสี. (2555). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ *DotA All Stars* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภชัย เขียวข้อย. (ม.ป.ป). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบให้เกิดพฤติกรรมการติดเกมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5CCommunications>
- ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิทย์. (2554). ทศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักศึกษา. (2559). จำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ในกรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.bangkokeducation.in.th/cms/download/stat/file/50.xlsx.pdf>
- สุทธิ ชีเรนทร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจเกมออนไลน์: กรณีศึกษาบริษัท เอเซียซอฟต์แวร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก <http://eprints.utcc.ac.th/298/3/298summary.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2558). เจาะกลยุทธ์ 4G ทรู ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/cyberbiz/Viewnews.aspx?NewsID=9580000035755>
- Gameindy. (2554). ความเป็นมาของเกม RPG และ MMORPG. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <https://forum.gameindy.com/index.php?topic=881.0>
- MacThai. (2559). เผยส่วนแบ่งการตลาด ios และ Android รวมกันแตะ 98.4% แล้ว. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.metalbridges.com/all-game-types/>
- Marketeer. (2559). 5 เทรนด์ Mobile Gaming | เจาะลึกพฤติกรรม และมูลค่าตลาด. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/88619>
- Marketingoops!. (2558). สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคนไทย ผ่าน inMobi. สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/thai-mobile-behavior/>
- Metal Bridges. (2559). แนวเกมในแต่ละประเภทต่างๆ ที่น่ารู้. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://www.metalbridges.com/all-game-types/>

oknation. (2550). เด็กติดเกม ฝันร้ายพ่อแม่ยุคไซเบอร์. สืบค้นเมื่อ 28 มิถุนายน 2560, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/phaen/2007/05/17/entry-2>

Sanook. (2557). มารู้จัก ประเภทและชนิดของเกม ที่เล่นอยู่กันเถอะ. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <http://guru.sanook.com/27010/>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงและผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ทุกคำตอบของท่าน จะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เป็นภาพรวม คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย ในครั้งนี้เป็นอย่างมาก

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมที่ใช้เล่นผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ผู้วิจัย

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1

ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - ☐ ชาย
 - ☐ หญิง
2. ระดับการศึกษา
 - ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
 - ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช หรือเทียบเท่า
3. ประเภทของโรงเรียน
 - ☐ โรงเรียนเอกชน
 - ☐ โรงเรียนรัฐบาล
4. รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองหรือรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน
 - ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท
 - ☐ 3,001-6,000 บาท
 - ☐ 6,001-9,000 บาท
 - ☐ 9,001-12,000 บาท
 - ☐ 12,001 บาทขึ้นไป
5. ผลการเรียน (เกรดเฉลี่ยทุกภาคการศึกษาโดยเฉลี่ย)
 - ☐ น้อยกว่า 2.00
 - ☐ 2.01-2.50
 - ☐ 2.51-2.99
 - ☐ 3.00-3.49
 - ☐ 3.50 ขึ้นไป
6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่กับ
 - ☐ อยู่คนเดียว
 - ☐ อยู่กับบิดาและ/หรือมารดา
 - ☐ อยู่กับญาติ
 - ☐ อยู่กับเพื่อน หรือคนรู้จัก

ส่วนที่ 2

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงที่ทำให้ท่านเล่นเกมผ่านสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลที่มีความเห็นตรงกับท่านมากที่สุด

1. บุคคลในข้อใดต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- ☐ ครอบครัว
- ☐ ผู้เชี่ยวชาญด้านเกม
- ☐ เพื่อนทั่วไป
- ☐ เพื่อนที่รู้จักกันผ่านสังคมออนไลน์



ส่วนที่ 3

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ท่านเลือกเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน□ที่ตรงกับข้อมูลที่มีความเห็นตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ชื่อเสียงของค่ายเกม ท่านมักเลือกดาวน์โหลดและเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจาก				
1.1 ค่ายผู้ผลิตเกมที่มีชื่อเสียง				
1.2 ค่ายผู้ผลิตเกมที่ดำเนินธุรกิจมายาวนาน				
1.3 ค่ายผู้ผลิตเกมที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้เล่น				
2. การออกแบบเกม ท่านมักเลือกดาวน์โหลดและเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจาก				
2.1 เกมที่มีรายละเอียดสมจริง				
2.2 เกมที่มีเนื้อหา/เนื้อเรื่อง ในเกม น่าติดตาม				
2.3 เกมที่มีการพัฒนา เช่น มีการกิจใหม่ๆ เสมอ				
3. การใช้งานของตัวเกมที่อยากเล่น ท่านมักเลือกดาวน์โหลดและเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจาก				
3.1 เกมไม่มีข้อจำกัดด้านระบบปฏิบัติการ เช่น เกมนี้เล่นได้เฉพาะระบบ IOS หรือ Android				
3.2 เกมที่ไม่ต้องการทรัพยากรโทรศัพท์มือถือ (Spec) หรือพื้นที่จัดเก็บ (Space) ขึ้นต่ำมากเกินไป				
3.3 เกมที่ไม่เกิดปัญหาจากตัวเกมในระหว่างที่เล่น				
4. ความหลากหลายของเกม ท่านมักเลือกดาวน์โหลดและเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจาก				
4.1 เกมที่มีตัวละครหลากหลายรูปแบบให้เลือกปรับแต่งได้ตามใจชอบ				

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเกมบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ความหลากหลายของเกม (ต่อ)				
4.2 เกมที่เนื้อเรื่องของเกมมีจุดมุ่งหมายไม่ซ้ำกับเกมอื่นๆ				
4.3 เกมที่สามารถควบคุมตัวละครในเกมได้อย่างอิสระ				
5. การบริการของค่ายเกม ท่านมักเลือกดาวน์โหลดและเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจาก				
5.1 ค่ายเกมที่มีการบริการที่เข้าถึงง่าย เช่น มีช่องทางติดต่อออนไลน์				
5.2 ค่ายเกมที่มีการบริการสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว				
5.3 ค่ายเกมที่มีการบริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างสมบูรณ์ ไม่เกิดปัญหาเดิมซ้ำอีก				

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการเล่นเกมผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านลงในช่องว่าง

- | | | |
|--|-------|-------------|
| 1. ความถี่ในการเล่นเกม | _____ | ครั้งต่อวัน |
| 2. จำนวนชั่วโมงในการเล่นต่อวัน | _____ | ชั่วโมง |
| 3. จำนวนเกมที่เล่นต่อเดือน | _____ | เกมต่อเดือน |
| 4. จำนวนครั้งที่ซื้อไอเทมในเกม | _____ | ต่อเดือน |
| 5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อไอเทมในเกมต่อเดือน | _____ | บาทต่อเดือน |

ขอขอบคุณ



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจามิกร ม่วงปิ่น
วันเดือนปีเกิด	14 กันยายน 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	12/2 หมู่ 6 ถนน รัตนกวี เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักการตลาดผลิตภัณฑ์วัสดุก่อสร้าง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เอสซีจี ซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนวัดราชโอรส
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ