

ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางนุช ลาภาวารกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552

ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางนุช ลาภาวารกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นนุช ลาภาวารกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2552

นงนุช ลาภาวารกุล. (2552). *ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผศ.ดร. ณิช กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ใช้บริการที่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS Windows Version 15.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความ แตกต่างรายคู่จะใช้วิธีวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีตันเน็ตต์ที่ 3 และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 29-38 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 15,000-25,999 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถือบัตรประเภท KTC Titanium Master Card มีมูลค่าในการใช้จ่ายต่ำสุด 800 บาท สูงสุด 50,000 บาท ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ห้างสรรพสินค้า โอกาสในการใช้จ่ายในช่วงกลางเดือน และใช้บัตรเครดิตกรุงไทยซื้อสินค้าประเภทอุปโภค บริโภค ได้แก่ ของใช้ครัวเรือน อาหาร ฯลฯ และเหตุจูงใจที่ทำให้สมัครบัตรคือการยกเว้นค่าธรรมเนียม และในอนาคตผู้บริการส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

1.2 ด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**THE IMAGE AND VALUE OF KRUNGTHAI CREDIT CARD BASED ON ATTITUDES OF
CONSUMERS' IN BANGKOK OF METROPOLITAN AREA .**

AN ABSTRACT

BY

NONGNUCH LAPHAWORAKUL

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

May 2009

Nongnuch Laphaworakul. (2009). *The Image and value of Krungthai Credit Card Based on Attitudes of Consumers' in Bangkok of Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research was to study image and value of Krungthai Credit Card Based on Consumers' Attitudes in Bangkok Metropolitan Area. The samples for this research are users' Krungthai credit card by about 400 users. Questionnaires were used as a tool for data collection. Data were analyzed by using Statistical Package for Social Sciences for Windows program version 15.0. The statistics used for analyzing were percentage, average, standard deviation, differences analysis by independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Dunnett T3 and LSD were used if significant differences were found and correlation analysis by using Pearson product moment correlation coefficient.

From the research, it was found that the most users were female more than male. The majority was in their age between 29 to 38 years old, single status, holding with Bachelor degree, working as private company employees, monthly income 15,000 baht to 25,999 baht. The most users have a KTC Titanium Master Card. The lowest expenditure of the card is 800 baht to highest of 50,000 baht. They used Krungthai credit card at the department store. Opportunity of using credit card was in the middle of the month. People use Krungthai credit card in buying consumer goods such as household goods, food and etc. The motivation for applying a credit card is no application fee. Most of customers will continue to use Krungthai credit card in the future.

The result of this research reveals as follows:

1. Overall image of Krungthai credit card factor correlated to trend of using service of Krungthai credit card in term of using service on Krungthai credit card in the future at the moderate level in the same direction at .05 statistically significant level. In addition, it found that

- 1.1 The image of product aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at low level in the same direction at .01 statistically significant level.

- 1.2 The image of fee aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at the low level in the same direction at .01 statistically significant level.

1.3 The image of promotion aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at the low level in the same direction at .01 statistically significant level.

1.4 The image of service aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at the low level in the same direction at .01 statistically significant level.

1.5 The image of corporate aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at the low level in the same direction at .01 statistically significant level.

1.6 The image of people aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at the lowest level in the same direction at .01 statistically significant level.

2. Overall value of Krungthai credit card factor correlated to trend of using service of Krungthai credit card in term of using on Krungthai credit card in the future at the moderate level in the same direction at .01 statistically significant level. In addition, it found that

2.1 The value of brand awareness aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at the low level in the same direction at .01 statistically significant level.

2.2 The value of perceived quality aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at the low level in the same direction at .01 statistically significant level.

2.3 The value of brand associations aspect correlated to trend of using service of Krungthai credit card in the aspect of using service on Krungthai credit card in the future at the low level in the same direction at .01 statistically significant level.

2.4 The value of brand Loyalty associations aspect correlated to trend of using service on Krungthai credit card in the part of service Krungthai credit card in the future at the low level in the same direction at .01 statistically significant level.

3. Behavior is user service factor period in user Krungthai credit card aspect correlated to trend in the future service to Krungthai credit card at low level in the same direction at .01 statistically significant level.

4. Behavior is user service factor volume in user Krungthai credit card aspect correlated to trend in the future service to Krungthai credit card at low level in the same direction at .01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและ คณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพ ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานครของ นงนุช ลาภาวรกุล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา)

.....กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงความกรุณาจากคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการของหลักสูตรบริหารธุรกิจที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดหลักสูตร

ขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 9 ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้ข้อมูล และคอยให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

และท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ และทุกคนในครอบครัว ที่ให้การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน ตลอดจนคอยให้กำลังใจและคำแนะนำที่ดีโดยเสมอมา รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด และใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นนุช ลาภาวารกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	15
แนวคิดทฤษฎีด้านการบริการ.....	20
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	29
แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	49
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตกรุงไทย.....	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	64
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	83
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	83
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	84
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ	84
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์บัตรเครดิตกรุงไทย.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทย.....	92
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย.....	94
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	98
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน.....	99
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	127
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	130
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	135
อภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะ.....	155
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ.....	85
2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ.....	87
3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอาชีพ.....	88
4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านรายได้.....	89
5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านผลิตภัณฑ์.....	89
6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านราคาค่าธรรมเนียม.....	90
7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	90
8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการบริการ.....	91
9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านองค์กร.....	91
10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านบุคลากร.....	92
11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการรู้จักตราสินค้า.....	92
12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ.....	93
13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความสัมพันธ์.....	93
14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความจงรักภักดี.....	94
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย เขตกรุงเทพมหานคร.....	94
16 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	95
17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ของบัตรเครดิตกรุงไทย.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย.....	99
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test.....	100
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของ บัตรเครดิตกรุงไทย จำแนกตามเพศ.....	100
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test.....	102
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของ บัตรเครดิตกรุงไทย โดยจำแนกตามอายุ.....	102
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test..	103
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของ บัตรเครดิตกรุงไทย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's Test.....	105
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของ บัตรเครดิตกรุงไทย โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	105
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test....	107
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของ บัตรเครดิตกรุงไทย โดยจำแนกตามอาชีพ.....	107
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละรายได้ครอบครัวต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	108
30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของ บัตรเครดิตกรุงไทย โดยจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน.....	109
31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	110
32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	119
33 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ บัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	125
34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.....	128
36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3.....	128
37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.....	129

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	8
2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	19
3 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์	27
4 Brand Equity and its Values (David A.Aaker, Brand Equity Managing)	33
5 Brand Equity and its Components (Adapted from David A.Aaker, Managing Brand Equity).....	34
6 The Loyalty Pyramid of Consumes (Adapted from David A.Aaker, Managing Brand Equity).....	36
7 Creating & Maintaining Loyalty (Adapted from Davis A.Aaker, Managing Brand Equity)	39
8 Brand Awareness Pyramid.....	41
9 Brand Associations.....	46
10 Managing Brand Equity.....	49
11 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อ.....	52

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหนึ่งของการให้บริการกับผู้บริโภค เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากเป็นสื่อกลางทางการเงินแทนการพกเงินสด ทั้งยังมีความปลอดภัยและสะดวกในการทำธุรกรรมต่าง ๆ และยังเป็นแหล่งกักเงินฉุกเฉินได้อีก ปัจจุบันมีผู้ประกอบการบัตรเครดิตเกิดขึ้นหลายราย และมีการแข่งขันในการส่งเสริมการถือบัตร ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ประกอบการบัตรเครดิตแต่ละค่ายต่างพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าให้มาเป็นของตนเอง ในทิศทางการใช้เงินลงทุนเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของบรรดาธนาคารพาณิชย์และสถาบันที่ให้บริการทางการเงิน พบว่า ทุกค่ายใช้เงินเพื่อสร้างชื่อเสียงและย้ำภาพลักษณ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจัยที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ใช้เงินกับการโฆษณาบริการทางการเงินส่วนบุคคลมากขึ้น เพื่อต้องการที่จะสร้างฐานลูกค้ารายย่อยที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อกระจายความเสี่ยงและสามารถสร้างรายได้ในระยะยาว สื่อโฆษณาคือสื่อหลักที่ธนาคารพาณิชย์ใช้เพื่อย้ำและสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

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

ในปัจจุบันบัตรเครดิตกรุงไทย หนึ่งในผู้นำของธุรกิจบัตรเครดิต เป็นผู้ให้บริการด้านบัตรเครดิตที่มีความพร้อมในระดับสูง จากจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตทั่วประเทศกว่า 1.97 ล้านใบ (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : 14 พ.ค.51) ได้มีการนำเสนอบัตรเครดิตแต่ละประเภทออกมาเพื่อแย่งชิงลูกค้า โดยพยายามสร้างแรงจูงใจต่าง ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี และความน่าเชื่อถือในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าที่ดีของบัตรเครดิตกรุงไทยทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการได้ต่อไปในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพ ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจซึ่งมีธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นมากมาย มีการทำการค้าธุรกิจ ทำให้ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือบางคนย้ายเข้ามาเพื่อมาหางานทำ เนื่องจากธุรกิจที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครให้ค่าตอบแทนในอัตราที่สูง ทำให้ประชากรที่ต้องการมีรายได้สูง จึงเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีรายได้สูงเป็นจำนวนมากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ สามารถทำบัตรเครดิตได้ มีอำนาจในการซื้อสูง ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก รวมถึงมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกใช้บริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่าชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ จึงกล่าวได้ว่าองค์กรธุรกิจจะดำเนินธุรกิจได้ดีนั้นจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีด้วย ซึ่งเป็นภาพที่เข้าไปฝังลึกอยู่ในจิตใจของผู้รับรู้และก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ทัศนคติ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งในด้านดี (เชิงบวก) และในด้านที่ไม่ดี (เชิงลบ) และแสดงออกถึงความรู้สึกหรืออารมณ์และความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งทัศนคติที่ไม่แสดงความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้สามารถทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการว่ามีทัศนคติอย่างไรต่อบัตรเครดิตกรุงเทพ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาภาพลักษณ์และคุณค่า เชิงกลยุทธ์ต่อไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ดำเนินการวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงเทพ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพ ซึ่งได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า (Awareness) ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ด้านความสัมพันธ์ (Associations) ด้านความภักดี (Loyalty) กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ต่อไป
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนการตลาดในอนาคต ให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการหารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
3. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื้อหาต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ทั่วประเทศไทย จำนวน 1.97 ล้านบัญชี (ที่มา : บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : 14 พ.ค.51)

2. กลุ่มตัวอย่าง

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

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{จำนวนประชากร เท่ากับ } 1,970,000 \text{ คน} \\ e &= \text{ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ } 5\% (0.05) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนสูตร} \quad n &= \frac{1,970,000}{1 + 1,970,000 \times (0.05)^2} \\ n &= 399.91 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการบัตรเครดิต กรุงเทพ โดยรวมเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ ที่จุดบริการ KTC Touch ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 31 แห่ง (ที่มา: www.ktb.co.th) เพราะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจุดบริการที่มีความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่งโดยมีโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าเชื่อมต่อถึง ทั้งระบบ BTS และ MRT ซึ่งจุดบริการของ KTC Touch ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้บริการขนส่งระบบไฟฟ้า เพื่อการเดินทางไปทำงาน และจุดบริการที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นจุดบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกสบาย เพราะมีการให้บริการด้านการรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลที่รวดเร็ว

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

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

3.3 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) ตามจำนวนของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ KTC Touch ที่จับสลากได้ในจุดบริการจำนวน 10 แห่ง ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนต่อจุดบริการ KTC Touch

3.4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในจุดบริการ KTC Touch ที่กำหนดไว้แล้วในชั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

1) 21 – 29 ปี

2) 30 – 39 ปี

3) 40 – 49 ปี

4) 50 – 59 ปี

5) 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

3) แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

3) อาชีพอิสระ

4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) 15,000 – 25,999 บาท

2) 26,000 – 36,999 บาท

3) 37,000 – 47,999 บาท

4) 48,000 – 58,999 บาท

5) 59,000 บาทขึ้นไป

2. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 ด้านการบริการ
- 2.5 ด้านองค์กร
- 2.6 ด้านบุคลากร

3. คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย

- 3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า
- 3.2 ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ
- 3.3 ด้านความสัมพันธ์
- 3.4 ด้านความภักดี

4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ตัวแปรตาม (Dependent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย หมายถึง ภาพของบัตรเครดิตกรุงไทยที่เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ เป็นภาพที่เกิดจากระดับความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจ ของลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังที่มีต่อการมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านต่างๆ ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ การออกแบบ สีสีน ของบัตรเครดิตกรุงไทย ที่มีคุณภาพ กะทัดรัด ดูสวยงาม เหมาะแก่การพกพา

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาค่าธรรมเนียมและราคาดอกเบี้ยที่คิดกับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การลดราคาสินค้าและบริการ กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตอบสนองและสร้างยอดขายของบัตรเครดิตกรุงไทย

2.4 ด้านการบริการ หมายถึง ความหลากหลายของการบริการที่ได้รับจากรองรับ การให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับทางบัตรเครดิตกรุงไทย การทำกิจกรรม ส่งเสริมทางการตลาดกับบัตรเครดิตกรุงไทย

2.5 ด้านองค์กร คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้าง ขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็น สินค้าหรือบริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย ที่มาของบุคลากร พนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา

2.6 ด้านบุคลากร คือ เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ตั้งแต่เกิดของแต่ละบุคคล โดยมีพื้นฐานจากครอบครัว การดำเนินชีวิต การศึกษา สภาพแวดล้อม การนำเสนอ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่จะสร้างความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือนึกถึงสร้างรอยจารึกในจิตใจของผู้คนได้

3. คุณค่า (Equity) ของบัตรเครดิตกรุงไทย หมายถึง คุณค่าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม จับต้อง มองเห็นไม่ได้ ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย อันเนื่องมาจากการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งได้แก่

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า (Awareness)

3.2 ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

3.3 ด้านความสัมพันธ์ (Associations)

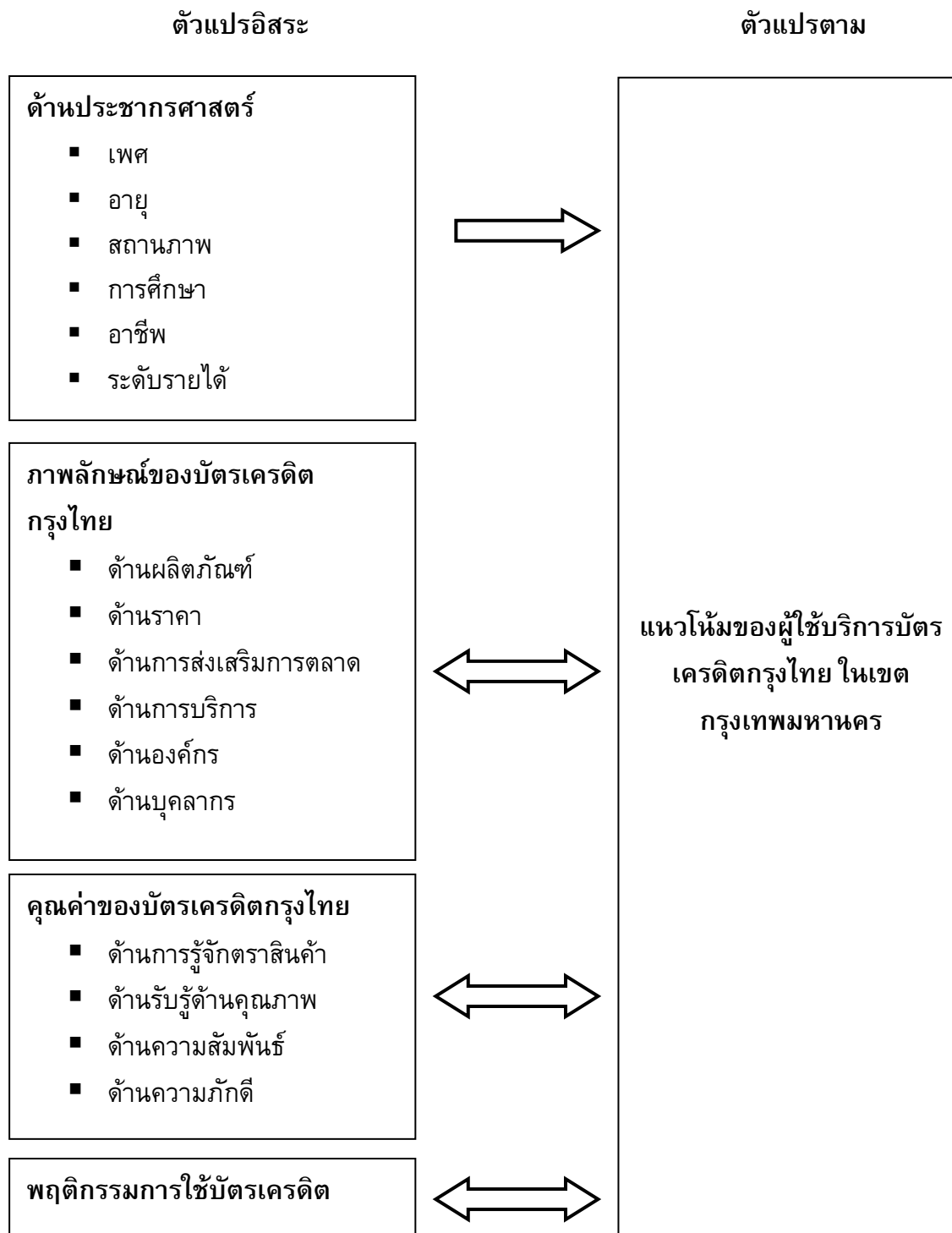
3.4 ด้านความภักดี (Loyalty)

4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต หมายถึง พฤติกรรมของการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ว่ามีการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการถือบัตร ช่วงเวลาในการใช้บัตร สถานที่ใช้บริการบัตร และเหตุจูงใจที่ทำให้สมัครบัตร

5. แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการให้บริการในอนาคต ได้แก่ การใช้บริการต่อ สมัครบัตรประเภทอื่นเพิ่ม การแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น และเลิกใช้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ ภาพลักษณ์และคุณค่า ของบัตรเครดิตกรุงไทยในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย โดยได้กำหนดประเด็นในการนำเสนอ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดทฤษฎีด้านการบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. แนวความคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
7. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตกรุงไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

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

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ดวง คำณวัฒน์ และ วาสนา จันทรสว่าง (2536 : 81-82) คำว่า “ภาพลักษณ์” หมายถึงภาพที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดหรือวาทขึ้นในใจ เป็นภาพของการรับรู้ต่อคน องค์กร หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึก ความประทับใจ หรือจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ซึ่งในกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคโลกาภิวัตน์นั้นนับวันภาพลักษณ์จะยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารและสังคมการสื่อสาร บุคคลและองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากรนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

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

วาสนา จันทรสว่าง; และคณะ (2541 : 7-8) ภาพลักษณ์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ มุ่งสร้างภาพที่ดีเหมาะสมถูกต้องสร้างความประทับใจ ให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากร และบุคคลภายนอก

เพราะงานประชาสัมพันธ์จะมีงานต้องทำสองแนว หรือสิ่งมิติเสมอไป คือ ประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นเรื่องของการสร้างความเข้าใจ สร้างแนวร่วมในเชิงความคิด สร้างค่านิยมร่วมกันภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจ ความจงรักภักดี ร่วมแรงร่วมใจในการทำงาน สร้างความสำเร็จให้แก่องค์กร ส่วนประชาสัมพันธ์ภายนอก มุ่งตรงไปที่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ หรือประชาชนทั่วไปในสังคม โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือและศรัทธาต่อองค์กร

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

I = Institution สถาบันองค์กร องค์กรที่จะยิ่งใหญ่ได้ในโลกของการยอมรับในด้านภาพลักษณ์ คงหนีไม่พ้นในการทำบริษัทฯ ให้มีภาพลักษณ์เป็นสถาบันที่ยิ่งใหญ่ในการยอมรับของสังคมไม่ว่าจะเป็น การบินไทย, ปูนซีเมนต์ไทย , บริษัท เซลล์ ประเทศไทย, ธนาคารกสิกรไทย, บริษัท ไอบีเอ็ม ประเทศไทย จำกัด บริษัท ฯ เหล่านี้มีการบริหารภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะให้องค์กรภายนอกมาช่วยทำแล้ว ภายในก็มีคนมีแผนกรับผิดชอบกันอย่างมีระบบ สถาบันนั้นจะต้องมีการทำให้บริษัทฯ ดูดีอย่างมีรูปแบบ เช่น มีตึกอาคารใหญ่ สวยงาม สง่า เป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญ นอกจากนั้นยังมีเพลงประจำบริษัทฯ หรือเครื่องแบบพนักงาน ที่บ่งบอกถึงความ เป็นสากลแก่ผู้พบเห็น

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ฉะนั้น จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือเบอร์สามได้อย่างดี สิ่งที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์ และ profile เป็นที่รู้จัก ยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือออกมามากมายหลายเล่มจนเป็นที่ที่ทุกคนยอมรับ ในฝีมือ กลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนร้องยี้ รับรองภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนมาแง่ลบแน่นอน

A = Aciton หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งที่เราโฆษณาว่าดีที่สุดในโทรศัพท์มือถือ ยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมพื้นที่โดยทั่ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่า คนขายของอาจจะไม่ อาจจะไม่ดีจริง ตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกหลวงโดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลัวมาฆ่าตัวเจ้าของเอง เพราะทุกคนไม่เชื่อถือองค์กรหรือบริษัทนั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้นในการให้บริการที่ดี โดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อหนีคู่แข่ง เช่น AIS ทำกับสินค้าของ และใช้ชื่อใหม่ว่า “ADVANCE GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคาแต่มาเล่นในคุณภาพสินค้าเครื่อง ดีดง่าย หลุดยาก ครอบคลุมพื้นที่เป็นตัวอย่าง Action ที่ควรเอาเยี่ยงอย่าง

G = Goodness ความดี ความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่เป็นคนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติ แต่มี

การถ่ายทอดทักษะให้คนไทยอย่างต่อเนื่องหรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาัดเอาเปรียบ ผู้บริโภคไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกต้องกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กรสะท้อน ภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและสังคมพนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจาย ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดีขาด ความเข้าใจต่างกันภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคนจะฟัง เพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดกับองค์กรมากกว่าเพื่อน

จะเห็นว่า IMAGE หรือภาพลักษณ์องค์กรนั้นไม่ใช่เรื่องที่ทำวันเดียวได้ จะต้องค่อย ๆ ขัด ให้น่า โดยมีการวางแผนในทุกรูปแบบ อย่างมืออาชีพ หลายบริษัท ๆ อาจจะหาคนช่วยทำ เช่น Outsource เรื่อง PR และภาพลักษณ์ให้พวกชำนาญ PR ทำ ซึ่งก็เป็นความคิดที่ดี เพราะเขา เหล่านั้นมี Network กับสื่อมากกว่า 10 ปี และมีฐานข้อมูลที่ดีเอามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อ สำคัญการทำ PR เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เขาทำให้มีสีสันและการสร้างภาพลักษณ์

อย่างไรก็ตามจะเห็นว่าสิ่งที่ลูกค้าเห็นสังคม เห็นในการทำและวิธีการแสดงออกทาง ความคิด และการปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นรูปธรรม จะเป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็น อย่งไร สามารถนำไปประยุกต์พัฒนาได้ ภาพลักษณ์เป็นเหมือนเครื่องเงิน ต้องหมั่นดูแล และขัดให้ เงามูอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ก็ตรงผู้นำองค์กรนั้น สะท้อนได้ดีที่สุด อย่าปล่อยให้ภาพลักษณ์ วิกฤติจนยากแก่การดูแล เพราะจะเสียหายอย่างมากจนถึงมากที่สุด (ม.ล.ชัยวัฒน์ ชยางกูร : 2546, 44-46)

องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์

องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมี ปฏิสัมพันธ์ต่อกัน คือ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2548 : 20)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เกิดจากการสังเกตจาก สิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยาท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่ การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือ ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพภายในใจ ผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive Component) เป็นความรู้ที่เกิดขึ้น หลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่ง ต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือน ออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เมื่อได้รับรู้ เรียบรู้ ภายใต ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละคน สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด กลั่นแวง วิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Active Component) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

การคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ต้องรับรู้ เรียนรู้ การรู้สึก และการกระทำในทุกสิ่งที่ได้เข้าไปสังเกตเห็น ทั้งที่เข้าไปเกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เป็นทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ภาพลักษณ์มีพลังขับเคลื่อนสิ่งที่มีคุณค่าของตนเองหรือองค์กร ออกมาให้ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้ นอกจากองค์ประกอบหลัก ๆ ของภาพลักษณ์แล้ว ภาพลักษณ์ยังสามารถแบ่งประเภทได้เป็น

4.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อการศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมอง และทัศนคติที่แตกต่างกันได้

4.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้นหน้าที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องให้เหมาะสม และสำรวจตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

4.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเองหรือองค์กร โดยตระหนักและคำนึงถึงข้อเท็จจริงและความจริงในการสร้างความรู้ความเข้าใจของผู้อื่นได้ คือ การรู้จักประมาณตนและปัจจัยแวดล้อมให้เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ได้จริงและเกิดผลสัมฤทธิ์ของงาน

4.4 ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)

ในตัวของสินค้าหรือบริการก็ล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าผลิตสินค้าหรือบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน และสามารถเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นกัน

4.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

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

4.6 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

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

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

ภาพลักษณ์องค์กร เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การสร้างความจดจำ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความศรัทธา อันส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการหรือประชาชนทั่วไป โดยสื่อผ่านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในรูปของสินค้าหรือบริการ ที่จะถ่ายทอดและเผยแพร่ออกไปสู่สาธารณชน โดยผลที่จะได้รับต่อไปนั้นสามารถเกิดขึ้นในแง่บวกและแง่ลบได้เช่นกัน

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

3. แนวความคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

การตลาดหมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริการแนวความคิด การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution)

ความคิด สินค้า และบริการ (Idea goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ : 2538)

Professor Philip Kotler ได้ให้ความหมายของ การตลาด (Marketing) ในหนังสือ Marketing Management ดังนี้

“ Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others. “

ความหมายของการตลาด จากข้อความนี้ แสดงถึงความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (สุดาตวง เรืองรุจิระ.2538: 3-4)

1. มีความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ (need and want)
2. มีสิ่งที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการนั้นได้ (Product)
3. วิธีการแสวงหา จัดทำได้วิธีใดวิธีหนึ่ง
 - ผลิตขึ้น (Create)
 - ขอความเมตตา
 - ลักขโมย
 - แลกเปลี่ยน (Exchange)

การตลาดจะเน้นถึงวิธีการแสวงหา ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นต่าง ๆ โดยการผลิตขึ้นและนำมาแลกเปลี่ยน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดมูลค่า (Value) ของการแลกเปลี่ยนนั้นได้

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;และคณะ .2539 :69)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้อง การแข่งขัน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงการสร้างช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำมาผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หรือจากเครื่องมือดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 180)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ เมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริหาร หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

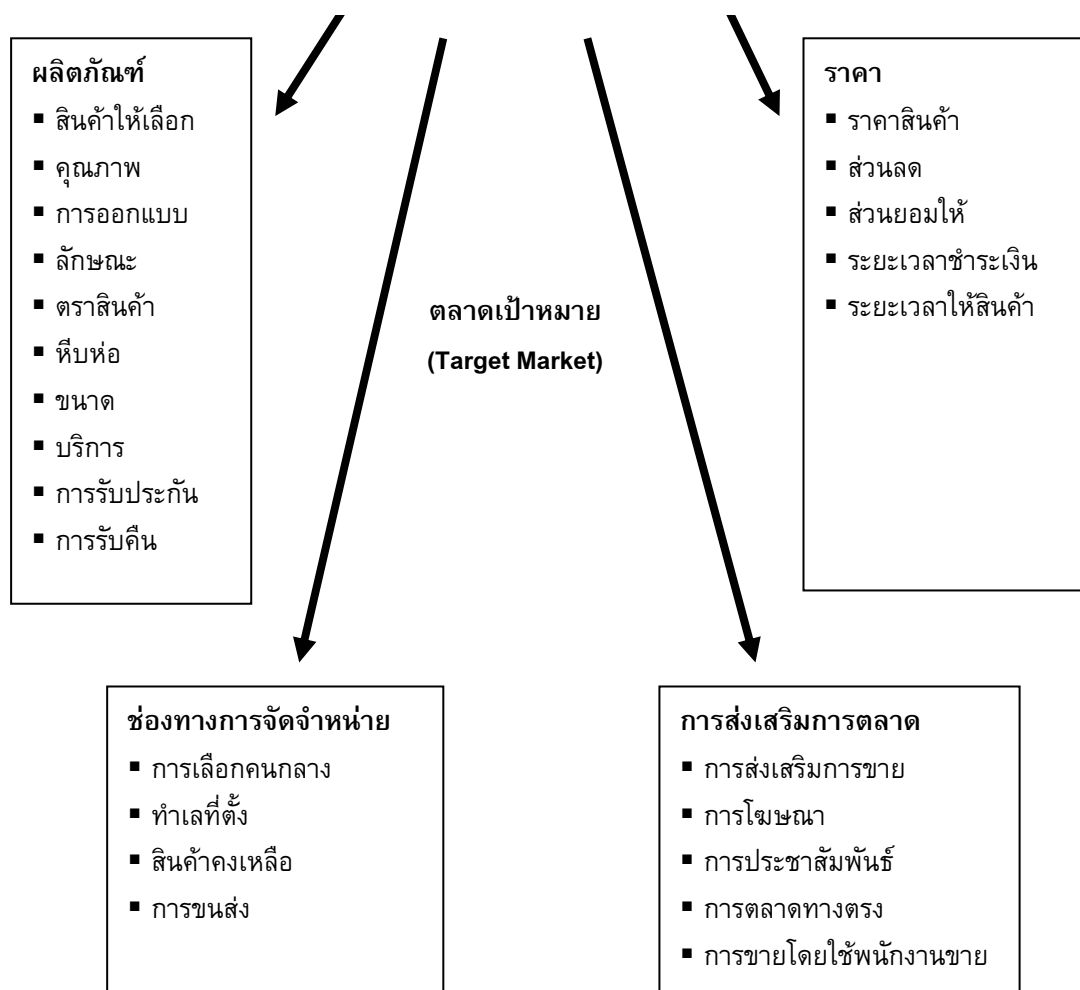
4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากบ้าน (Pull strategy)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าร้าน (Push Strategy)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Kotler .(2000) *Marketing Management*. P.180.

4. แนวความคิดทฤษฎีทางด้านการบริการ

ความหมายของการบริการ

ธุรกิจบริการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ คนต้องการบริการเข้ามาช่วยชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ทำให้มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จกับสินค้าอาจใช้ไม่ได้กับการบริการ ดังนั้นการเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการ จะช่วยให้สามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้มีความเข้าใจยิ่งขึ้น จึงควรศึกษาถึงความหมาย และความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริการดังนี้

ความหมายและองค์ประกอบของการบริการสาธารณะมีนักวิชาการให้เสนอความเห็นไว้มากมายหลายท่าน ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler . 2000 : 428) กล่าวว่า การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง สนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดการเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2546 : 218) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546 : 431) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

โดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าความมาด้วย เช่น อาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟล็อก (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)** บริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า คนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อได้รวดเร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบเกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดร์ดิส์โก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของบริการซึ่ง การผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษมีอาจารย์ที่สอนดีมากรายหนึ่ง แต่สามารถเพิ่มขยายสาขา เพิ่มจำนวนนักเรียนได้เป็นจำนวนมาก โดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไซ์ของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรได้ โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่างเช่น หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้บริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานในการบริการที่ดี

ขั้นที่ 2 ต้องสร้างความพอใจลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่นถ้าต้องการมีสินค้าเสมอ การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่ดีพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อสินค้าเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปมีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

4.1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อสินค้าเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน

4.1.2 กระตุ้นและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย (Non peak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่ง เป็นต้น

4.1.3 การบริการเสริม (Complementary Services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร

4.1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

4.2.1 เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก

4.2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak time efficiency routines) เช่นช่างผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เช็ก เท่านั้น

4.2.3 ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่นที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ

4.2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared service) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย

4.2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

องค์ประกอบของระบบบริการ

(จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35) การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไปเพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องกับหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งซึ่งจัดให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ซึ่งไม่จัดว่าเป็น ผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช้การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่นการให้บริการติดตั้ง (จิตตินันท์ เดชะคุปต์.2544:29-35)

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ

เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้า คือ เป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้น ๆ ต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ผลตรงตามเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งประเภทการเรียนรู้ของผู้รับบริการเพื่อจัดบริการให้ได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลสิ่งโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับการคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่างๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องด้วยการกระทำหรือทำที่ที่พร้อมจะให้บริการที่ดีซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

1. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ
2. ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคอมพิวเตอร์
3. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์
4. ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด

ความสะอาด

นับว่าเป็นการยากที่กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมาก เช่น งานโรงแรม ในขณะที่งานประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่น การฝากถอนเงินจากธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ

เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน จะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ขอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการองค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานบริการทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหารบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอหรืออาจจะใช้บริหารแบบเดินทั่วองค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์การบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การระหว่างหน่วยงานภายในองค์การและระหว่างพนักงานด้วยกัน

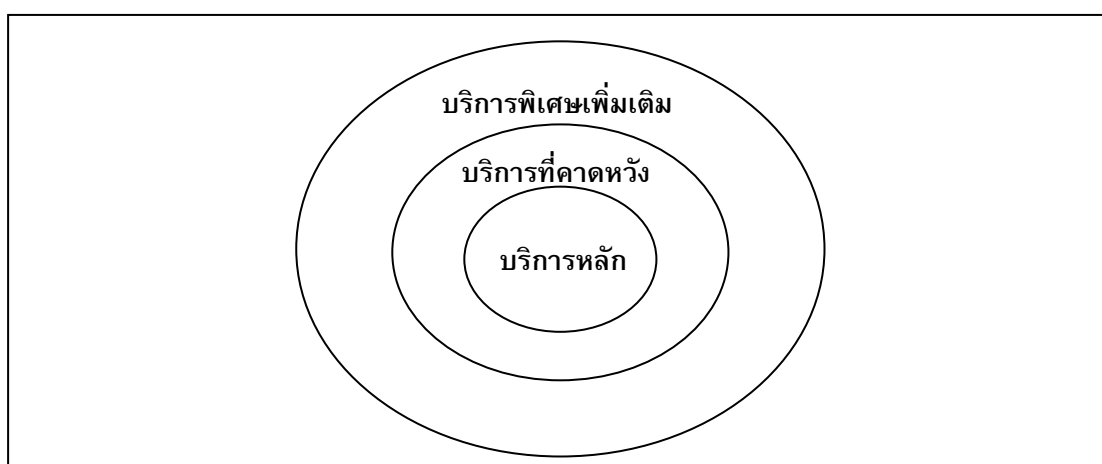
รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกันจะช่วยกระตุ้นจิตใต้สำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริหาร องค์กรจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนและเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเองพร้อม ๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์กร หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ

ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลลัพธ์บริการด้วย วิธีการให้บริการ หรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้ องค์กรบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ(Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับจากการรับบริการดังกล่าวแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ องค์กรอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังภาพ



ภาพประกอบ 3 : แสดงระดับของการนำเสนอผลลัพธ์

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544) เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน้า 29-35

1. บริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

2. บริการที่คาดหวัง (Expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

3. บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังจะได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจพยาบาล คือความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่อาจจะละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลากรในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการจำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า หลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลสถานที่ ตลอดทั้งบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าพิเศษเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในการบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดรูปร่างอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า - ออก สัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงานที่ใช้ การติดตั้งเดินสายไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะพยายามหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าต่อจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar.1989:24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม(Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi.1993:33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller.1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วรษ์มณฑา (2540:43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others 1955:2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่มากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วรษ์มณฑา. 2540:43 อ้างอิงจาก วัฒนะ อ่องลำยอง. สารนิพนธ์ 2548:17) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจ บางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วรษ์มณฑา. 2540:43 อ้างอิงจาก วัฒนะ อ่องลำยอง. สารนิพนธ์ 2548:17) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตรา

สินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีคุณลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้า ในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้อำนาจแล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการตลาดติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะต้องเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางทางการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives product their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมทางการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing actives have an effect on brand knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อยอดขาย (Change in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเห็นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) โดยอธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านั้น

ความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น (Other proprietary brand assets)

สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิทธิทรัพย์สินที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากผู้แข่งขันได้

5. สิทธิทรัพย์สินประเภทอื่น (Other proprietary brand assets)

สิทธิทรัพย์สินของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิทธิทรัพย์สินที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากผู้แข่งขันได้

หลักคิดในการบริหาร Brand Equity โดย David A.Aaker (ศรัภัญญา มงคลสิริ, 2547:210-242)

David A.Aaker กล่าวว่า Brand Equity ประกอบด้วยตัวแปรต่าง ๆ ที่สำคัญ 5 กลุ่ม คือ

1. Brand Loyalty
2. Brand Awareness
3. Perceived Quality
4. Brand Association
5. Other Assets

ตัวแปรทั้งหมดนี้พิสูจน์แล้วว่า มีประโยชน์ต่อบริษัทใน 2 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค ด้วยการทำให้

1.1 การมีแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง ๆ จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแบรนด์ได้ดีขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่มากพอและดีพอทำให้การทำความเข้าใจแบรนด์ และที่ทำความเข้าใจความหมายต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นตัวตนของแบรนด์ไม่ได้เป็นเรื่องยากสำหรับผู้บริโภค

1.2 การมีแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้แบรนด์เรา หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตัวตนของแบรนด์เราแล้ว

1.3 การมีแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง จะทำให้เพิ่มคุณค่าความพึงพอใจ ในการใช้แบรนด์เนาส์สำหรับผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคที่ได้รับของขวัญวันเกิดเป็นนาฬิกาหนึ่งเรือน หากนาฬิกานั้นเป็นนาฬิกาโรเล็กซ์ ความพึงพอใจก็จะทวีสูงขึ้นกว่านาฬิกาทั่วไปที่ไม่มีแบรนด์

2. เพิ่มคุณค่าต่อกิจการได้

การมีแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง จะสามารถทำให้เราสามารถบริหารจัดการกิจกรรมด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล เพราะไม่ต้องมัวพะวงกับความรู้สึกของ

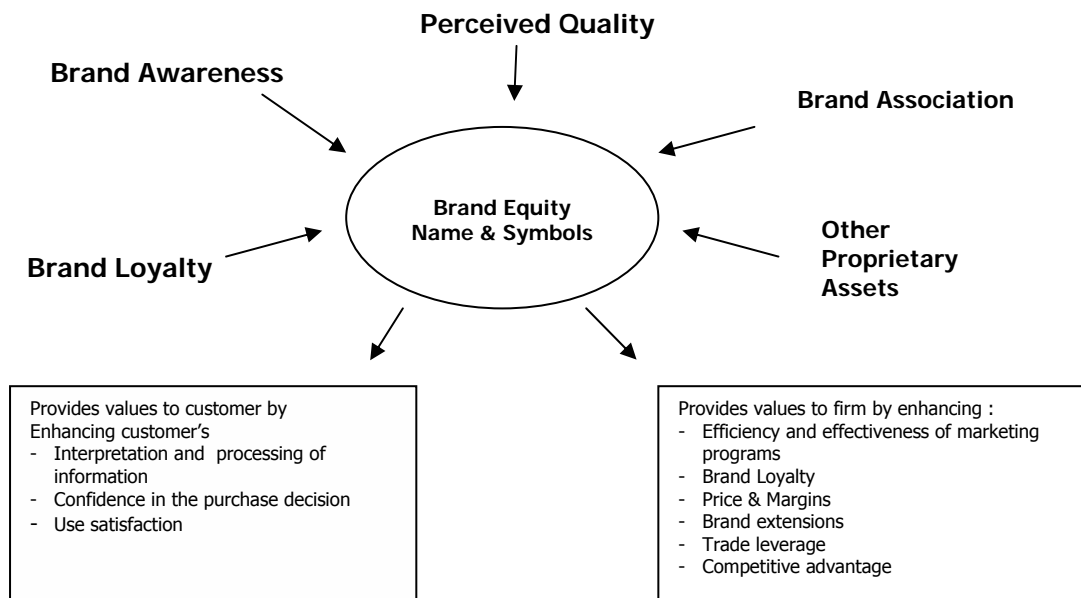
ลูกค้าปัจจุบัน บริษัทสามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อดึงดูดใจลูกค้าใหม่ ในขณะที่งบประมาณส่วนหนึ่งก็สามารถนำมาใช้เพื่อย้ำความมั่งคั่งในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน บริษัทไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ของแบรนด์

การมีแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง ทำให้เราสามารถทำธุรกิจได้อย่างมีกำไร เพราะคุณค่าของแบรนด์มีสูงมากพอที่จะทำให้เราไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมด้านการตลาดในลักษณะลดแลกแจกแถม อีกทั้งยังสามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้

การมีแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง จะช่วยทำให้กิจการเติบโตได้ด้วย การนำชื่อของแบรนด์ที่ดี และมีอยู่มาขยายผลสำหรับการขายสินค้าตัวอื่นในลักษณะของ Brand Extension เช่น กรณีแบรนด์ Nike แต่เดิมขายเฉพาะรองเท้ากีฬา ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์กอล์ฟ หรือแม้แต่เสื้อผ้า กระเป๋าต่าง ๆ เป็นต้น

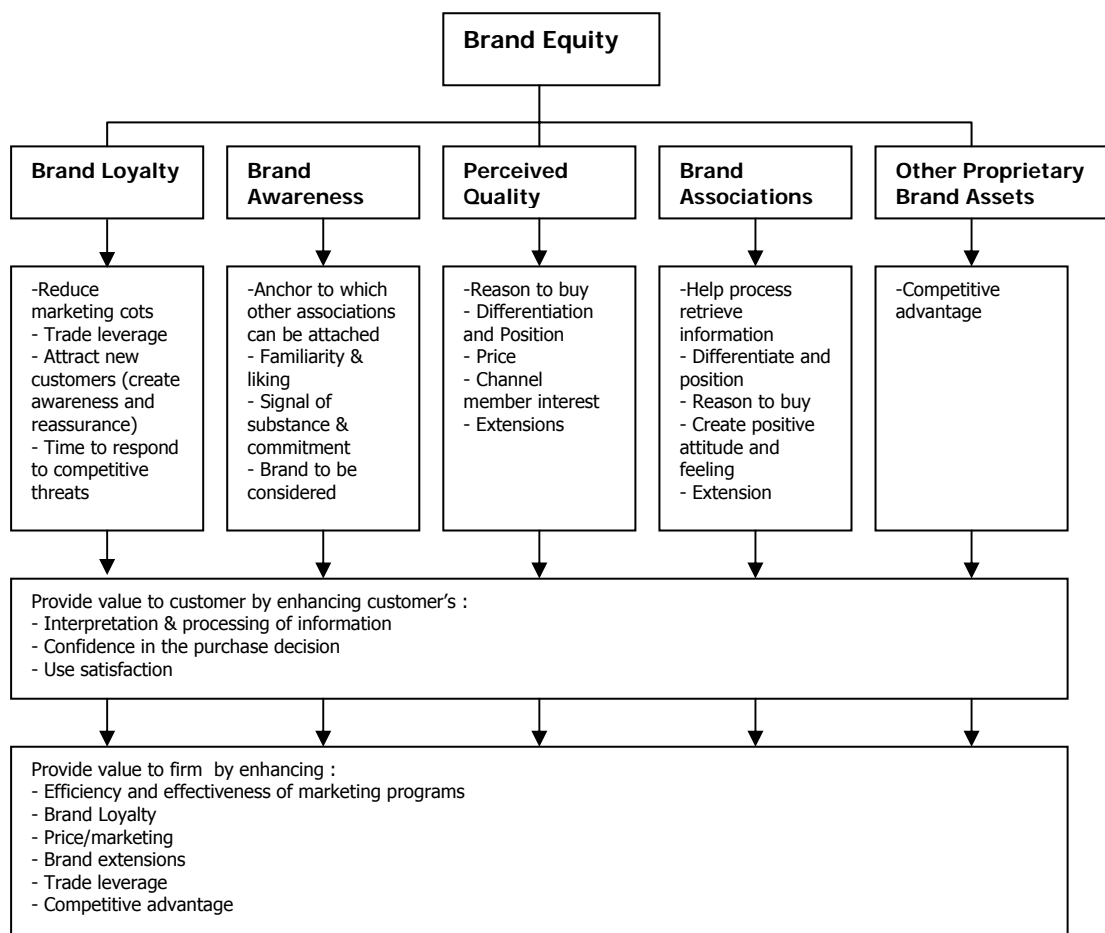
การมีแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง ทำให้บริษัทมีอำนาจในการเจรจาต่อรองกับคู่ค้ามากขึ้น โดยเฉพาะกับคู่ค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย คู่ค้าเหล่านี้มักจะยินดีทำธุรกิจกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับมากกว่าแบรนด์ที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน

การมีแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เพราะนั่นคือ หนึ่งในอุปสรรคสำหรับการเข้ามาทำตลาดของคู่แข่ง คู่แข่งธรรมดาที่งบประมาณไม่มากพอ หากต้องการแข่งขันกับแบรนด์ที่มี Brand Equity สูง แล้ว มีทางเลือกเพียงแค่ทุ่มเงินทุกบาทเพื่อการแข่งขัน หรือขอเพียงแค่ส่วนแบ่งตลาดเล็ก ๆ ในจุดที่แบรนด์แข็ง ๆ ไม่สนใจ



ภาพประกอบ 4 : Brand Equity and its Values (David A.Aaker, Brand Equity Managing)

องค์ประกอบที่สำคัญของ Brand Equity มีอยู่ด้วยกัน 5 องค์ประกอบ ในส่วนนี้ใครขออธิบายรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 : Brand Equity and its Components (adapted from David A.Aaker, Managing Brand)

องค์ประกอบที่ 1 : Brand Loyalty

Brand Loyalty ความภักดีที่ผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ถือได้ว่าเป็นแก่นสำคัญของ Brand Equity นั่นคือ หากผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์แต่ละแบรนด์ไม่ต่างกันแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น อาทิ เพราะราคาถูกกว่า หรือเพราะสินค้ามีวางขายเท่านั้น

ในทำนองกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับแบรนด์ระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าแบรนด์นั้นจะปรับราคาขึ้นหรือคู่แข่งปรับราคาลงอีกทั้งมีโปรโมชั่นอย่างไร นั่นคือ เหตุและผลที่หลาย ๆ คนพิจารณาว่า Brand Loyalty มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในลักษณะผูกพันกับความอ่อนแอของแบรนด์ (Brand Vulnerability) หากแบรนด์ได้รับความภักดีจากผู้บริโภคมาก ก็จะอ่อนแอน้อย คู่แข่งไม่สามารถโจมตีแบรนด์หรือแย่งชิง ผู้บริโภคที่ภักดีกับแบรนด์ไปได้

Strategic Values of Brand Loyalty

คุณค่าสำคัญของ Brand Loyalty สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. Reduce Marketing Cost

แบรนด์ใดก็ตามที่มี Brand Loyalty สูง จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดได้มหาศาล เพราะไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณเพื่อกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถกันส่วนของงบประมาณดังกล่าวเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย กรณีนี้ นักสร้างแบรนด์ทุกคนทราบดีว่า ค่าใช้จ่ายในการดึงผู้บริโภคทั่วไปให้มาเป็นลูกค้าของแบรนด์สูงมากมายนับไม่ถ้วน และความสำเร็จในการกระทำดังกล่าวก็ไม่สูงเนื่องจากแบรนด์คู่แข่งก็ทุ่มเทเพื่อรักษาลูกค้าของตนเองอยู่เช่นกัน

2. Trade Leverage

แบรนด์ที่มี Loyalty สูง ย่อมเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมักจะยินดีที่จะให้แบรนด์เหล่านั้นอยู่ในร้านของตน การต่อรองเพื่อให้ได้อยู่ในตำแหน่งดีในช่องการจัดจำหน่ายไม่ได้เป็นเรื่องยากเย็นเหมือนแบรนด์ที่มี Loyalty ต่ำ

3. Attracting New Customers

สำหรับผู้บริโภคที่ยังตัดสินใจไม่ได้ว่าสินค้าที่ตนเองต้องการควรจะเป็นแบรนด์ใด การหาหรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้ามาก่อนเป็นอีกหนึ่งในวิธีการหาข้อมูล หากผู้ที่ถูกหาหรือเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์เราแล้ว ผู้นั้นก็จะเป็นคนให้ข้อมูลที่ดีของแบรนด์เรา นั่นก็เป็นอีกหนึ่งในคุณค่าของการมี Brand Loyalty สูง

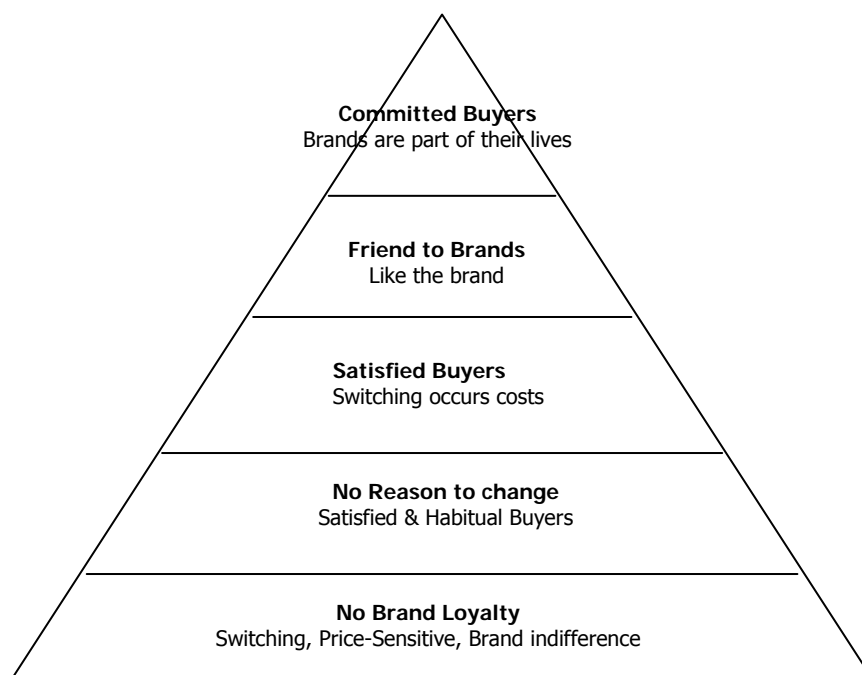
4. Time to Respond to Competitive Threats

การทำธุรกิจแบรนด์ทุกแบรนด์หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องเจอสภาพคู่แข่งทำการตลาดอย่างรวดเร็วและรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากแบรนด์เรา ในกรณีนี้หากแบรนด์ของเราเป็นแบบ

รนต์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีสูงแล้ว ระยะเวลาที่ผู้บริโภคแบรนด์เราใช้ในการตัดสินใจเพื่อลองใช้แบรนด์อื่นจะนาน นั่น หมายความว่า เรามีเวลามากพอที่จะตอบโต้เชิงการตลาด

Brand Loyalty มีอยู่ด้วยกันหลายระดับ (Fig.3) ความท้าทายของนักสร้างแบรนด์ที่การที่จะต้องนำพาแบรนด์ของตนไต่ระดับขึ้นไปสู่ยอดสูงสุด จากระดับที่หนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเปลี่ยนแบรนด์ไปมาเพราะเห็นว่าแต่ละแบรนด์ไม่แตกต่างกัน หรือเป็นเพราะแบรนด์อื่น ๆ มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ขึ้นสู่ระดับสอง ซึ่งผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์ และไม่คิดว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแบรนด์

เมื่อประสบความสำเร็จในการไต่ระดับขึ้นสู่ระดับสองแล้ว นักสร้างแบรนด์ก็ต้องพยายามหาหนทางนำพาแบรนด์ขึ้นสู่ระดับสาม นั่น คือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นแล้ว จะเกิดต้นทุนอันหมายถึง ต้นทุนที่ต้องเสียเวลาศึกษาสินค้าใหม่, ต้นทุนด้านการเงิน หรือ ต้นทุนด้านความเสี่ยง อาทิ ความเสี่ยงที่เกิดจากบริการหลังการขาย เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 : The Loyalty Pyramid of Consumers (Adapted from David A.Aaker, Managing Brand Equity)

ลำดับที่สี่ของความภักดีที่นักสร้างแบรนด์ต้องสร้างสำหรับแบรนด์ตน คือ การทำให้แบรนด์กลายเป็นเพื่อนของผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องรู้สึกชื่นชอบในแบรนด์จริง ๆ ความชื่นชอบนั้นต้องเป็นผลจากการที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับสิ่งที่ประกอบกันเป็นตัวตนของแบรนด์ อาทิ คุณภาพของสินค้า, ภาพลักษณ์ของแบรนด์, ประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์ ความหมายต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เกิดจาก Brand Identity เป็นต้น

Measuring Brand Loyalty

ในการวัด Brand Loyalty นักสร้างแบรนด์สามารถเลือกวิธีการวัดได้ 2 ลักษณะ คือ

1. Behavior Measure เป็นการวัด Brand Loyalty โดยการศึกษากฎพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำต่อแบรนด์
2. Switching Cost Measure เป็นการวัด Brand Loyalty ด้วยการศึกษาค่าประกอบต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ Brand Switching Cost มีดังนี้

1. Behavior Measure

Behavior Measure เป็นการวัด Brand Loyalty แบบตรงไปตรงมา กล่าวคือ เป็นการศึกษากฎพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำต่อแบรนด์ สิ่งที่สามารถใช้วัด Brand Loyalty ลักษณะนี้ได้ มีต่อไปนี้

1.1 Repurchase Rate หมายถึง การศึกษาอัตราการซื้อซ้ำของผู้บริโภคว่าเป็นเช่นไร

1.2 Percent of Purchase หมายถึง การศึกษาสัดส่วนของแบรนด์เราที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันทั้งหมดแล้วนั้น ผู้บริโภคซื้อแบรนด์เราซ้ำในปริมาณเท่าไร

1.3 Number of Brands Purchased หมายถึง การศึกษาจำนวนของแบรนด์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อด้วยเช่นกันว่ามีกี่แบรนด์

อนึ่ง นักสร้างแบรนด์พึงระลึกด้วยว่าธรรมชาติ Brand Loyalty สำหรับสินค้าแต่ละประเภทต่างกันเพราะตัวแปรอื่น ๆ ด้วย อาทิ จำนวนของคู่แข่ง, ความสามารถในการตลาดของคู่แข่ง และธรรมชาติของสินค้า ฯลฯ นั่นก็หมายความว่า เราไม่ควรนำข้อมูลจากสินค้าต่างประเภทกันมาเป็นดัชนีวิเคราะห์ Brand Loyalty ของสินค้าของแบรนด์เรา ตัวอย่างเช่น เราไม่ควรนำดัชนีชี้วัด Brand Loyalty ของน้ำตาล เกลือ ซึ่งมี Brand Loyalty สูงประมาณ 80% มาเป็นดัชนีวิเคราะห์สำหรับแบรนด์ของเรา ซึ่งเป็นแบรนด์ของสินค้าประเภทขนมปัง สบู่ ซึ่งปริมาณ Brand Loyalty โดยรวมจะอยู่ต่ำกว่าประมาณ 30-40%

2. Switching Cost Measure

การศึกษา Switching Cost เป็นอีกหนึ่งในวิธีการที่สามารถนำมาช่วยศึกษา Brand Loyalty ได้ การศึกษาในลักษณะนี้เป็นการศึกษาประเด็นสำคัญ 2 ประเด็นด้วยกันคือ

Invested Costs หมายถึง การศึกษาต้นทุนที่ผู้บริโภคได้ลดลงไปสำหรับแบรนด์เรา เช่น ผู้บริโภคที่ใช้ระบบคอมพิวเตอร์แบบ PC ก็จะลงทุนระบบพิมพ์เอกสาร และซอฟต์แวร์ต่าง ๆ สำหรับ PC ใ้่มากแล้ว หรือผู้ใช้มือถือโนเกีย ก็อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานต่าง ๆ ดีครบถ้วนแล้ว อีกทั้งอาจจะลงทุนซื้ออุปกรณ์เสริมใ้มากมายที่ใช้งานใ้เหมาะกับโนเกียเท่านั้น

Risk of change หมายถึง การศึกษาความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคว่า หากเปลี่ยนแบรนด์แล้วจะเป็นเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่แม้จะไม่พึงพอใจกับระบบการให้บริการจากโรงพยาบาลใกล้บ้านที่ใช้ประจำ แต่การชักชวนใ้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนไปใ้บริการโรงพยาบาล

ใหม่ อาจจะไม่ง่ายนัก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่ามีความเสี่ยงที่จะใช้บริการกับแพทย์และพยาบาลที่ไม่เคยรู้สึก และไม่คุ้นเคยกับมาก่อน เป็นต้น

Key Diagnosis to Sep Up

สำหรับนักสร้างแบรนด์ที่มีเป้าหมายที่จะเลื่อนระดับชั้นของความภักดีจากผู้บริโภคนั้น ควรจะทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องกับการปรับเลื่อนระดับชั้น

1. Satisfaction Level

Satisfaction Level คือ การวัดระดับชั้นแห่งความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เรามากกว่าการศึกษาในประเด็นนี้อาจเป็นการค้นหาว่าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจแบรนด์เราในประเด็นใดบ้าง, ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อแบรนด์ให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

การศึกษาระดับความพึงพอใจนั้น อาจจะทำได้ด้วยการศึกษาโดยอาศัยสื่อที่บริษัทมีอยู่ อาทิ Guarantee Cards, Response Rate of Activities หรืออื่น ๆ หลักการก็มีเพียงอยู่ที่ว่า ผู้บริโภคที่พอใจต่อแบรนด์เราสูง จะยินดีที่ได้มีโอกาสตอบโต้หรือสื่อสารกับแบรนด์ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้รู้สึกเช่นนั้น จะเฉย ๆ ต่อกิจกรรมทั้งหมด

2. Liking Level

Liking Level คือ การวัดระดับชั้นแห่งความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สามารถใช้ Liking Scale มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อแบรนด์ในลักษณะสอดคล้องกับ Scale ดังกล่าวเป็นลำดับขั้นต่อไปนี้ และลำดับชั้นความพอใจสูงสุดจะอยู่ที่ลำดับที่ 5 ดังนี้

ลำดับที่ 1 : Indifference

ลำดับที่ 2 : Linking

ลำดับที่ 3 : Respect

ลำดับที่ 4 : Friendship

ลำดับที่ 5 : Trust

ในการระบุรายละเอียดเพื่อค้นหา Linking Level นักสร้างแบรนด์ต้องเข้าใจสินค้าและแบรนด์ของตนเองอย่างถ่องแท้ก่อนที่จะกำหนดเป็นคำถามเพื่อถามผู้บริโภค ในกรณีนี้หากมีงบประมาณ ควรจะใช้บริการจากบริษัทวิจัยหรือขอคำแนะนำจากนักจิตวิทยาและผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์ ไม่ควรตั้งคำถามตรง ๆ อาทิ “คุณชอบแบรนด์เราหรือไม่” เพราะผู้บริโภคโดยเฉพาะคนไทยมักจะเกรงใจผู้ถาม และให้คำตอบกลาง ๆ หรือคำตอบแบบดูดี ข้อมูลที่ได้ก็แทบจะใช้ประโยชน์ไม่ได้ เพราะไม่ได้เกิดจากความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภค

คำถามที่ดีเพื่อค้นหาความรู้สึกลึก ๆ จากผู้บริโภคนั้นต้องเป็นคำถามเชิงซ้อน นัยสำคัญ และควรมีการตั้งคำถามในลักษณะอื่นเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบนั้น ๆ ด้วย อาทิ เมื่อทราบคำตอบแล้วว่าผู้บริโภคชื่นชอบและไว้วางใจแบรนด์เรามากที่สุดแล้ว คำถามที่ควรจะมีเสริมเพื่อตรวจสอบ คำถามนี้ควรเป็นคำถามในเชิงหยั่งใจว่าเพื่อเช็คว่าคุณผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์อื่นหรือไม่ เช่น หากแบรนด์คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ที่น่าสนใจกว่าแล้ว ผู้บริโภคเราจะทำอย่างไร หากคำตอบเป็นว่าลองซื้อใช้ดู ก็หมายความว่าคำตอบที่ให้ไว้ก่อนหน้านี้ไม่จริงเสียทีเดียวนัก เพราะหาผู้บริโภคภักดีต่อแบรนด์เรามากจนถึงที่สุดแล้ว ก็จะไม่สนใจแบรนด์อื่นเลย เป็นต้น

3. Commitment Level

Commitment Level คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมียึดต่อแบรนด์ จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของแบรนด์อย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อแบรนด์เช่นเดียวกับตน

Creating & Maintaining Loyalty

นอกเหนือจากการทำความเข้าใจและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ Brand Loyalty แล้ว สิ่งที่น่าสร้างแบรนด์ควรกระทำนอกเหนือไปจากนั้นคือ การรักษาระดับ Loyalty ที่เหมาะสมของแบรนด์เราไว้ วิธีการรักษาระดับต่าง ๆ ของ Brand Loyalty นั้นมีอยู่ด้วยกัน 5 วิธีที่สำคัญดังนี้ (Fig.4)



ภาพประกอบ 7 : Creating & Maintaining Loyalty (Adapted from Davis A.Aaker, Managing Brand Equity)

1. Treat them right

หนึ่งในการจัดการเพื่อเสริมสร้างและรักษา Brand Loyalty คือ การดูแลลูกค้าของแบรนด์เป็นอย่างดี และวิธีการที่จะทำให้แบรนด์ดูแลลูกค้าอย่างดีที่สุดคือการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการ, สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และการอบรมพนักงานทุกคนให้เข้าใจถึงความสำคัญในการดูแลลูกค้า อีกทั้งออกข้อกำหนดและวิธีปฏิบัติสำหรับพนักงานทุกคนที่มีหน้าที่ต้องติดต่อลูกค้าให้ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างที่แบรนด์ต้องการ

2. Stay Close

ความห่างเหินเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้ความภักดีต่อแบรนด์เสื่อมถอยลงแบรนด์ที่ดีต้องหาวิธีใกล้ชิดลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อกิจกรรมต่าง ๆ หรือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดต่อกับแบรนด์ในทุกโอกาสที่เหมาะสม

3. Measure & Manage Satisfaction

การศึกษาระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ในเชิงเปรียบเทียบกับความรู้สึกต่อแบรนด์อื่น อีกทั้งการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคของแบรนด์อื่นที่มีต่อแบรนด์เราต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้เรามีข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับแบรนด์เรา จะช่วยทำให้การวางแผนบริหารแบรนด์ของเราเป็นไปอย่างดี มีทิศทาง นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ในแต่ละปี ก็ยังสามารถนำมาศึกษาในลักษณะต่อเนื่องเพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์เราด้วย

4. Create Switching Costs

หนึ่งในสาเหตุที่ผู้บริโภคอยู่กับแบรนด์เราเสมอ คือ ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ และไม่อยากเปลี่ยนแบรนด์ เพราะไม่อยากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายไปกับต้นทุนเหล่านั้น ด้วยหลักการนี้ นักสร้างแบรนด์จึงสามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคให้คงอยู่ได้ด้วยการสร้างต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และไม่อยากเปลี่ยนแบรนด์ เพราะเหตุผลดังกล่าว

5. Provide Extra

การมอบสิ่งที่คุณสมบัติไม่ได้คาดหวังจากแบรนด์ให้แก่ลูกค้าเป็นกรณีพิเศษ เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยเสริมความภักดีให้แก่ผู้บริโภคได้ นักสร้างแบรนด์ต้องทำให้ผู้บริโภคทราบว่า สิ่งที่คุณมอบให้เป็นสิ่งพิเศษเพราะคุณ คือ ผู้ภักดีอย่างแท้จริง ไม่ควรเป็นสิ่งสามัญธรรมดาที่มอบให้แก่ใครก็ได้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

องค์ประกอบที่ 2 : Brand Awareness

Brand Awareness หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ว่าแบรนด์หนึ่ง ๆ เป็นหนึ่งในแบรนด์อื่น ๆ อีกหลายแบรนด์ที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน นั่น ก็คือ การศึกษา Brand Awareness เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์เราหรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ (Product Class) ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่น เราอาจจะถามว่า ถ้านึกถึงโทรศัพท์มือถือ นึกถึงแบรนด์อะไรบ้าง ในกรณีนี้โทรศัพท์มือถือ คือ Product Class ในขณะที่ชื่อแบรนด์ต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึง คือแบรนด์ที่มี Brand Awareness

แบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงในระดับต้น ๆ เรียกว่า Top of Mind แบรนด์ที่ถูกกล่าวถึงในลำดับถัดมาโดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (Unaided Recall) จะเรียกว่าเป็นแบรนด์ที่อยู่ในลำดับ Brand Recall, แบรนด์ที่ผู้บริโภคนึกชื่อได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Aided Recall) จะเรียกว่าเป็นแบรนด์ที่อยู่ในลำดับ Brand Recognition และท้ายที่สุดแบรนด์ที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงเลย จะถูกจัดกลุ่มให้เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่ามีตัวตนอยู่หรือ Unaware (ภาพประกอบ 5)



ภาพประกอบ 8 : Brand Awareness Pyramid

Strategic Values of Brand Awareness

คุณค่าสำคัญของ Brand Awareness ต่อนักสร้างแบรนด์นั้นไม่น้อยเลยทีเดียว สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ต่อไปนี้

1. Anchor to which other associations can be attached

การที่ผู้บริโภคมี Awareness กับแบรนด์เราถือเป็นการเริ่มต้นที่ดีในการสื่อสาร มิฉะนั้นแล้วค่าใช้จ่ายในการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าจะไม่เกิดประโยชน์อันใดเลย เพราะผู้บริโภคไม่ทราบว่าคุณสมบัติต่าง ๆ ที่กล่าวอ้างนั้นเป็นของแบรนด์ใด

2. Familiarity and Liking

การที่ผู้บริโภคมี Awareness กับแบรนด์เรานั้น สามารถประเมินต่อได้ว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคย (Familiarity) กับแบรนด์เรา หากเราสามารถทำการสื่อสารที่ดีได้แล้วนั้น ความคุ้นเคยสามารถพัฒนากลายเป็นความชื่นชอบ (Liking) ต่อแบรนด์เราได้

3. Signal of Substance and Commitment

Brand Awareness คือ สัญลักษณ์ของการมีตัวตนของแบรนด์ และเป็นสัญญาณชี้ให้เห็นว่าแบรนด์มีความมุ่งมั่นที่จะทำตลาดต่อไปอีกนาน ผู้บริโภคโดยทั่วไปหากสามารถรับรู้ว่ามีตัวตนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณา หรือการเห็นแบรนด์นั้น ๆ วางจำหน่ายทั่วไป ก็เชื่อว่าเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่น่าสนใจกว่าแบรนด์ที่ตนไม่เคยเห็นมาก่อน

4. Brand to be considered

การมี Brand Awareness จะทำให้ผู้บริโภคนำแบรนด์นั้น ๆ เข้ามาอยู่ใน Consideration Set ในการเลือกซื้อสินค้าอยู่เสมอ การได้มีโอกาสเข้ามาอยู่ใน Consideration Set ถือเป็นชัยชนะแห่งการเริ่มต้นที่ดีในการทำการตลาดและสร้างแบรนด์ดีกว่าแบรนด์ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก

Strategies to Achieve Awareness

เพื่อสร้าง Awareness ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์นั้น นักสร้างแบรนด์สามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ เหล่านี้

1. Be Different & Memorable

การที่แบรนด์เราเป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากผู้อื่นเป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์เป็นที่สังเกตเห็นและจดจำได้ สินค้าบางแบรนด์ตั้งชื่อแบรนด์ด้วยวิธีการแปลกใหม่ เช่น แบรนด์ Fcuk ที่นำตัวอักษรของคำที่ผู้บริโภครู้จักกันดีมาเรียงสลับใหม่เป็นชื่อแบรนด์เพื่อสร้างความน่าสนใจด้วยความแตกต่างและสร้างการจดจำ

2. Involve a Slogan or Jingle

แบรนด์ที่มีสโลแกนหรือเพลง Jingle ที่น่าฟัง จดจำง่าย หรือทำนองสนุกสนานจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น

3. Symbol Exposure

สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของแบรนด์ สามารถนำมาช่วยสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ได้ สินค้าบางแบรนด์ทำโฆษณาโดยไม่ได้นำเสนออะไรมากไปกว่าชื่อและสโลแกนบนป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์อยู่เสมอ

4. Publicity

การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอีกหนึ่งในกิจกรรมที่ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักและจำแบรนด์เราได้

5. Event Sponsorship

การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมสำคัญ ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจก็เป็นหนึ่งในกลวิธีสร้าง Brand Awareness ที่ดี เพราะนอกจากต้นทุนในการจัดการจะไม่สูงเนื่องจากผู้จัดกิจกรรมเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดแล้ว ยังสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นแบรนด์เราโดยตรงได้ด้วย

6. Brand Extension

แบรนด์ที่มีการขยายไลน์สินค้าออกไปนอกเหนือจากสินค้าหลัก ถือเป็นกรณีโอกาสการเกิด Awareness ให้แก่แบรนด์ได้เช่นกัน

องค์ประกอบที่ 3 : Perceived Quality

Perceived Quality หมายถึง ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของแบรนด์เราต่อคู่แข่ง ประเด็นสำคัญ คือ Perceived Quality เป็นความคิดของผู้บริโภค อาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า Perceived Quality เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าที่เป็นแบรนด์ของคู่แข่งหรือไม่

สิ่งสำคัญที่นักสร้างแบรนด์ต้องทราบคือ Perceived Quality ไม่จำเป็นต้องผันตาม Satisfaction Level เสมอไป กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคพอใจใน Perceived Quality ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคมี Perceived Quality ที่สูง

ที่กล่าวเช่นนี้ก็เพราะว่า ผู้บริโภคอาจจะสามารถพึงพอใจในสินค้าแบรนด์ที่ซื้อมาในระดับสูงก็ได้ แม้ว่า Perceived Quality จะอยู่ในระดับต่ำ เพราะผู้บริโภคคาดหวังว่า Perceived Quality ของแบรนด์นั้นจะต้องต่ำตั้งแต่ในระยะแรก

จะเห็นได้ว่า Perceived Quality เป็นสิ่งที่วัดได้ยากและจับต้องไม่ได้ (Intangible) เพราะ Perceived Quality เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตามการศึกษา Brand Equity นักสร้างแบรนด์ยังคงต้องพยายามศึกษา Perceived Quality เพราะการที่แบรนด์เรามี Perceived Quality ที่สูง ก็ย่อมดีกว่าการมี Perceived Quality ที่ต่ำดังจะอธิบายต่อไปนี้

Strategic Values of Perceived Quality

ความสำคัญของ Perceived Quality ต่อนักสร้างแบรนด์นั้นไม่น้อยเลยทีเดียว เพราะ Perceived Quality มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ทางการตลาดมากมายในหลายมิติ สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. Market Share

Perceived Quality มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ หากสินค้าแบรนด์ใดถูก ผู้บริโภคมองว่ามี Perceived Quality โดดเด่นเหนือคู่แข่งแล้ว โอกาสที่แบรนด์นั้น ๆ จะขยาย Market share ของตนก็มีสูง

2. Profitability

Perceived Quality มีความสัมพันธ์กับโอกาสการทำกำไรยอดขายของบริษัท หากแบรนด์ของเราถูกมองว่ามี Perceived Quality ที่ต่ำและเราสามารถแก้ปัญหานี้ได้แล้วนั้น โอกาสที่ยอดขายจะดีขึ้นก็จะมีสูง

3. Reason to Buy

Perceived Quality มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ Intention to Buy กล่าวคือ การที่ ผู้บริโภคมี Perceived Quality ต่อแบรนด์เราที่ดี การสื่อสารต่าง ๆ ของเราก็จะมีประสิทธิภาพได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และประสิทธิผลในการสื่อสารก็จะเกิดขึ้นรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคสามารถให้ เหตุผลแก่ตนเองได้ว่าต้องซื้อแบรนด์นั้น ๆ เพราะอะไร

4. Differentiation and Position

ในการสร้างแบรนด์ให้สำเร็จนั้น หลักการสำคัญคือ แบรนด์ของเราต้องมีความแตกต่างที่ โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และมีจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจน การที่แบรนด์เรามี Perceived Quality ที่เป็น เลิศเหนือคู่แข่งก็เสมือนหนึ่งกับการมีตำแหน่งยืนที่ได้เปรียบและแตกต่างจากคู่แข่ง

5. Price Premium

แบรนด์ดีได้ก็ตามที่มี Perceived Quality ย่อม หมายถึง โอกาสอันดีที่จะขายสินค้าในราคาสูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นว่าคุณภาพที่จะได้รับนั้นจะเหนือกว่าของแบรนด์อื่นอย่างแน่นอน

6. Channel Member Interest

แบรนด์ที่มี Perceived Quality สูง ย่อมดึงดูดให้ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ต้องการไว้จำหน่าย นั่นคือ โอกาสในการทำธุรกิจอย่างกว้างขวางและครอบคลุม

7. Brand Extension

แบรนด์ที่มี Perceived Quality ย่อมเปิดโอกาสให้นำชื่อของแบรนด์นั้น ๆ มาขยายผลด้วยการทำสินค้าอื่น ๆ ออกมาจำหน่าย เช่น กรณีร้านอาหารญี่ปุ่นโออิชิ มีชื่อเสียงด้านอาหารญี่ปุ่น ก็สามารถนำชื่อแบรนด์มาขยายผลขายชาเขียวและสินค้าอื่น ๆ ในอนาคตได้อีกมากมาย

Factor influencing Perceived Quality

ในการศึกษา Perceived Quality นักสร้างแบรนด์อาจจะทำโดยการศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ Perceived Quality แยกออกเป็น 2 กลุ่มหลักดังนี้

กลุ่มที่ 1 : Product Quality

คุณภาพของสินค้า อาทิ ความสามารถในการทำงาน ลักษณะของสินค้า ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังและสิ่งที่ลูกค้าได้รับความน่าเชื่อถือของสินค้า ความทนทานของสินค้า การให้บริการหลังการขายของสินค้า และความเหมาะสมในการนำสินค้าไปใช้งานจริง ต่างก็เป็นตัวแปรที่ช่วยทำหน้าที่ประเมินระดับ Perceived Quality ของแบรนด์เราได้

กลุ่มที่ 2 : Service Quality

หากสินค้าเราเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าด้วยแล้วนั้น เราก็สามารถศึกษา Perceived Quality จากมุมมองของคุณภาพการให้บริการด้วยการศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพเหล่านั้น อาทิ ความรู้สึกที่จับต้องได้จากการได้รับบริการ, ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ, ความสามารถมอบบริการ, ความรับผิดชอบในการให้บริการ และการเอาใจใส่ดูแลของพนักงานให้บริการ เป็นต้น

Delivering High Quality

หากแบรนด์เรามีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอ Perceived Quality ที่สูงเหนือคู่แข่งแล้ว เราสามารถทำได้โดยกลยุทธ์สำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้

กลยุทธ์ที่ 1 : Commitment of Quality

กลยุทธ์นี้ นักสร้างแบรนด์ต้องทำให้ทุกคนที่เกี่ยวข้องทราบและรับรู้แนวทางปฏิบัติว่า บริษัทจะรักษาคุณภาพต่าง ๆ ที่ดีที่สุดในแต่ละส่วนอย่างไร

กลยุทธ์ที่ 2 : Quality Culture

ภายใต้กลยุทธ์นี้ นักสร้างแบรนด์ต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้ทุกคนเข้าใจเห็นความสำคัญ และมุ่งมั่นเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่องค์กรเหมือน ๆ กัน

กลยุทธ์ที่ 3 : Customer Input

ภายใต้กลยุทธ์นี้ นักสร้างแบรนด์สามารถนำข้อมูลจากผู้บริโภคมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและรักษา Perceived Quality ของกิจการและแบรนด์ไว้ได้

องค์ประกอบที่ 4 : Brand Associations

Brand Associations หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นแบรนด์ การที่เราทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มากเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งรู้จักแบรนด์เรามากขึ้นเท่านั้น

Strategic Values of Brand Associations

คุณค่าสำคัญของ Brand Associations สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. Help Process & Retrieve Information

สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ Brand Associations สามารถเป็นข้อสรุปรวมถึงตัวตนของแบรนด์ที่กระชับและได้ใจความ ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ที่จะช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ เป็นไปง่ายขึ้น

2. Differentiate and Position

Brand Associations อาจจะเป็นข้อมูลที่ทำให้แบรนด์หนึ่ง ๆ มีความแตกต่างที่ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สินค้าที่เนื้อแท้ของสินค้าไม่แตกต่างกันมาก เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มบำรุงกำลังจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นตัวตนที่แตกต่างกับผ่านการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคจำได้ว่า แบรนด์ไหนคือลูกผู้ชายตัวจริงและแบรนด์ไหนคือนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ เป็นต้น

3. Reason to Buy

Brand Associations อาจจะเป็นองค์ประกอบกันขึ้นมาจากคุณลักษณะของสินค้าและคุณค่าของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้เช่นนั้นแล้วสิ่งเหล่านั้น คือ เหตุผลในการเลือกซื้อแบรนด์นั้น ๆ ของผู้บริโภค

4. Create Positive Attitudes & Feeling

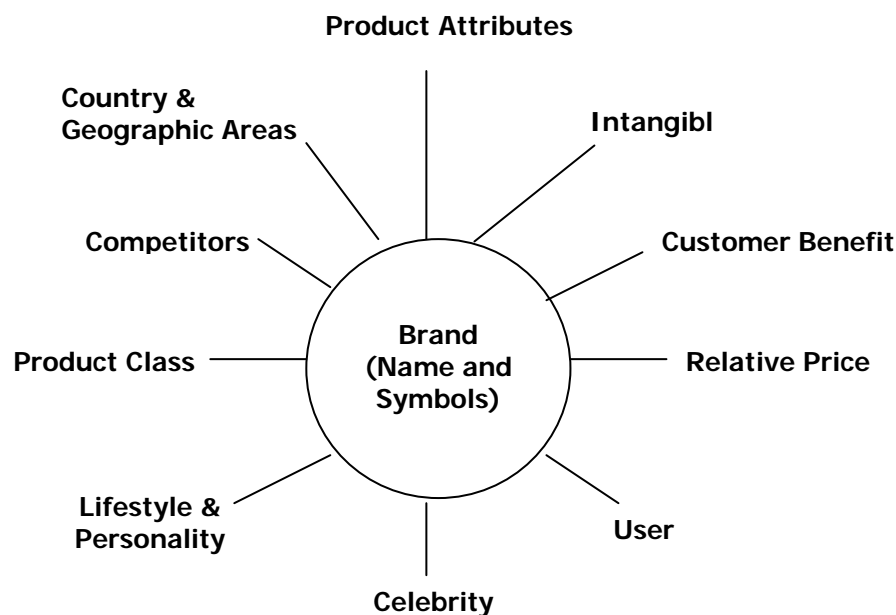
Brand Associations สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ได้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นหนึ่งในวิธีการที่นำคุณสมบัติของคนเหล่านั้นมาเชื่อมต่อกับแบรนด์ หากผู้บริโภคชื่นชมคนเหล่านั้นแล้ว ก็จะชื่นชมต่อแบรนด์ด้วยเช่นกัน

5. Basis for Extension

Brand Associations ที่ดี คือ โอกาสในการขยายตัวของกิจการผ่านสินค้าแบรนด์เดิม ด้วยคุณสมบัติใหม่ ๆ เช่น การที่ฟรีโต-เลย์ท์ ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในตลาดมันฝรั่งทอดกรอบในไทยนำแนวคิดจับครัวไทยใส่ถุงด้วยการขยายตัวสินค้าไลน์มันฝรั่งด้วยรสครบเครื่องต้มยำ เมี่ยงคำครบรส และพริกเผาปรุงรส หรือการที่เปิดโอกาสให้แบรนด์ได้ขยายแตกไลน์สินค้า เช่น กรณีร้านอาหารโออิชิ ที่ริเริ่มทำตลาดชาเขียวบรรจุขวด เป็นต้น

Types of Associations

ตัวแปรต่าง ๆ ที่ห้อมล้อมแบรนด์อยู่และสามารถส่งผลให้เกิดเป็น Brand Associations มีมากมาย ดังนี้



ภาพประกอบ 9 : Brand Associations

1. **Product Attributes** : คือ การนำลักษณะเด่นของสินค้ามาสัมพันธ์กับตัวตนของแบรนด์ เช่น วอลโว่เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับความปลอดภัย เน้นการสื่อสารความคงทนของวัสดุ และการนำเสนอ Crash Tests ว่ารถวอลโว่สามารถทนทานต่อการกระแทกเมื่อเกิดอุบัติเหตุได้อย่างไร วิธีการนี้เป็นวิธีการง่ายและเป็นที่ยอมรับที่สุดในการสร้างความหมายที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

2. **Intangible** : คือ การนำลักษณะที่จับต้องไม่ได้ อธิบายเป็นรูปธรรมไม่ได้มาเกี่ยวข้องกับตัวตนของแบรนด์แนวคิดที่เป็นที่ยอมรับ คือ การเป็นคนรุ่นใหม่หรือการเป็นคนที่แตกต่างกันคิดไม่เหมือนคนอื่น เป็นต้น

3. **Customer Benefit** : คือ การนำสิ่งที่มีคุณค่าทั้งเป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคมาเสริมสร้างเป็นตัวตนของแบรนด์ เช่น AIS ที่นำเสนอเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศเป็นคุณค่าเชิงเหตุผล และการสนับสนุนสถาบันครอบครัวเป็นคุณค่าเชิงอารมณ์ เป็นต้น

4. **Relative Price** : คือ การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการกำหนดระดับราคาสินค้าที่กำหนดราคาตนเองไว้สูง คือ การประกาศว่าตนเองเป็นสินค้าระดับพรีเมียม

5. **Use & Application** : คือ การวางตำแหน่งตนเองให้เป็นสินค้าสำหรับการใช้งานหนึ่ง ๆ เช่น กรณีเนสกาแฟประกาศตนเองเป็นสินค้าเพื่อการเริ่มวันใหม่ หรือไวต์ไฮเตอร์ วางตำแหน่งตนเองเป็นผลิตภัณฑ์กำจัดคราบสำหรับผ้าสี และวางตำแหน่งให้ไฮเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์กำจัดคราบสำหรับผ้าขาว เป็นต้น

6. **User** : คือ การนำตัวตนของจริง หรือตัวตนสมมติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้ามาเกี่ยวข้องกับแบรนด์ วิธีการนี้เป็นที่นิยมมากสำหรับสินค้าผู้หญิงที่ต้องการให้ผู้หญิงคนอื่นมาช่วยเสริมความมั่นใจ

7. **Celebrity** : คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเกี่ยวข้องกับตัวตนของแบรนด์ วิธีนี้เป็นวิธีการที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก แต่ประสบความสำเร็จรวดเร็วในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์

8. **Lifestyle & Personality** : คือ การทำให้แบรนด์มีสภาพเหมือนเป็นคน โดยการใส่บุคลิกและวิถีชีวิตต่าง ๆ ให้แก่แบรนด์

9. **Product Class** : คือ การประกาศการมีอยู่ของแบรนด์ในสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น กรณีกาแฟเบอร์ดี มีตัวตนอยู่ทั้งในฐานะเป็นกาแฟหรืออินวัน และลูกอมกาแฟ เป็นต้น

10. **Competitors** : คือ การกำหนดตัวตนขึ้นมาจากคู่แข่ง และกรณีศึกษาคลาสสิกก็คือ กรณีของ AVIS ที่ประกาศตนเป็นหมายเลขสอง แต่มีความตั้งใจที่มุ่งมั่นเหนือคู่แข่งที่ดีด้วยสโลแกน Were number two, we try harder.

11. **Country & Geographic Areas** : คือ การนำตัวตนของแบรนด์โดยอาศัยแหล่งกำเนิดของประเทศ อาทิ นาฬิกาจากสวิส, เพชรจากรัสเซีย เป็นต้น

Measurement Brand Associations

ในการศึกษา Brand Associations นักสร้างแบรนด์สามารถทำได้ด้วยการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตัวตนของแบรนด์ด้วยวิธีการต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. **Free Associations** : คือ การศึกษาตัวตนของแบรนด์โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ระบุคำ ๆ แรกที่นึกถึงเมื่อเรากล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคอธิบายความหมายว่า ทำไมคิดเช่นนั้น วิธีการนี้ทำให้เราได้ความคิดแรกที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อย่างแท้จริง

สิ่งที่สามารถนำมาใช้ประเด็นในการศึกษา คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ใน Brand Identity เช่น ชื่อแบรนด์, สโลแกนของแบรนด์, สัญลักษณ์ เป็นต้น ผลที่ได้จากการศึกษาเช่นนี้คือ คำพูดเป็นร้อย ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์ การตีความหมายคำพูดเหล่านั้นต้องอาศัยความช่วยเหลือจากนักวิจัยและนักจิตวิทยา

2. Picture Interpretation : คือ การศึกษาภาพที่มีการมีใช้งานสินค้าอยู่ โดยอาจจะจำลองสถานการณ์ได้มากตั้งแต่การกำหนดให้ผู้บริโภคสมมติตัวเป็นผู้ใช้สินค้า การให้มีผู้อื่นให้ความเห็นว่าผู้ที่ใช้สินค้านั้นเป็นเช่นไร เป็นต้น การกำหนดสถานการณ์สำหรับการวิจัยจะเป็นที่สถานการณ์ แล้วแต่วัตถุประสงค์ในการวิจัย เช่น กรณีเบียร์แบรนด์ Coors \$ Lowenbrow ได้เป็นแบรนด์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับการเป็นเบียร์แห่งความอบอุ่น เป็นมิตร สุขภาพดี หรือไม่ ด้วยการกำหนดสถานการณ์ให้มีผู้ดื่มเบียร์อยู่ในบรรยากาศแตกต่างกัน 2 สถานการณ์ คือ ในบรรยากาศไปเที่ยวพักผ่อนใต้เขาและในบรรยากาศงานเลี้ยงบาร์บิควิในสนามหญ้าหน้าบ้าน เป็นต้น

3. Brand as a person : คือ การศึกษาแบรนด์เสมือนเป็นบุคคลเช่นเรา การศึกษาอาจจะให้ผู้บริโภคเลือกคำที่ใช้อธิบายความหมายของแบรนด์ หรือการให้ผู้บริโภคสมมติตนเองเป็นแบรนด์และให้อธิบายว่าตนเป็นอย่างไร เป็นต้น

4. Brand as an animal, books, cars and etc.: คือ การศึกษาแบรนด์ในฐานะที่เป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน อาทิ เป็นสัตว์ หนังสือ หรือรถยนต์ เป็นต้น วิธีการนี้พัฒนาต่อเนื่องจากการศึกษาแบรนด์ในฐานะเป็นบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคบางคนไม่สามารถอธิบายตัวตนของแบรนด์ในฐานะเป็นคนได้ แต่สามารถอธิบายในฐานะเป็นสัตว์ เป็นหนังสือ หรือเป็นรถยนต์ได้เป็นอย่างดี

5. In-depth look at the user experience : คือ การศึกษาผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ให้แบรนด์มาก่อนเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้บอกเล่าความรู้สึกที่แท้จริงในประสบการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น

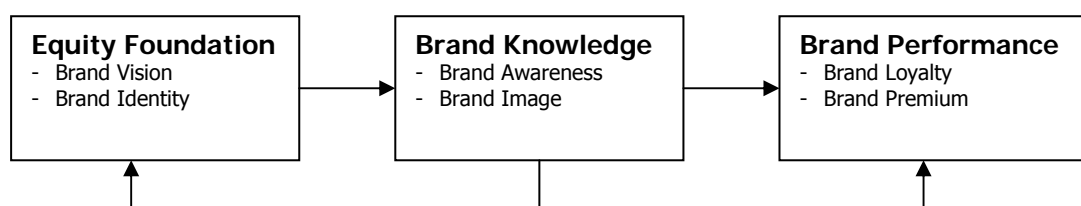
6. Describing the brand user : คือ การศึกษาแบรนด์โดยให้ผู้บริโภคอธิบายบุคลิกลักษณะของผู้ใช้แบรนด์นั้น ๆ ในความรู้สึกของผู้บริโภค อันที่จริงแล้ววิธีการนี้เป็นวิธีการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้วิจารณ์แบรนด์ได้อย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์ เป็นการกล่าวถึงผู้อื่นที่ผู้ใช้แบรนด์

องค์ประกอบที่ 5 : Other Proprietary Brand Assets

องค์ประกอบอื่น ๆ ที่รวมกันเป็นส่วนหนึ่งของ Brand Equity หมายถึง สิ่งที่ทำให้แบรนด์ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อาทิ สิทธิบัตร, ลิขสิทธิ์ หรือการมีอำนาจต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเหนือคู่แข่ง องค์ประกอบส่วนนี้หากเป็นองค์ประกอบที่เป็นของแบรนด์โดยลำพังจะถือว่ามีความสำคัญต่อแบรนด์มากกว่าเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

ดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่านอกเหนือจากการบริหาร Brand Equity ด้วยหลักคิดของ เดวิด เอ.เดคเคย์ (David A.Aaker) แล้วนั้น Chiranjeev Kohli & Lance Leuthesser แห่ง California State University ก็เป็นคณะศึกษา Brand Equity อีกกลุ่มหนึ่งที่ทำการศึกษา Brand Equity และได้เสนอหลักการบริหาร Brand Equity ไว้ดังนี้

หลักคิดในการบริหาร Brand Equity โดย Chiranjeev Kohli & Lance Leuthesser เชื่อว่า Brand Equity ต้องอาศัยรากฐานที่แข็งแกร่งของ Brand Vision & Brand Identity (Fig.7) ที่ต้องมีการออกแบบอย่างมีหลักการในตอนต้น เมื่อแบรนด์มีรากฐานที่แข็งแกร่งแล้ว นักสร้างแบรนด์ต้องนำความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Knowledge) มานำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ หรือเรียกว่าเกิด Brand Awareness พร้อมทั้งมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่ดี ในท้ายที่สุด นักสร้างแบรนด์ต้องวัดระดับและมิติของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และนั่นคือ โอกาสที่แบรนด์ต่าง ๆ จะสามารถได้ประโยชน์จากการตั้งราคาแบรนด์ให้สูงกว่าคู่แข่ง (Price Premium) ได้



ภาพประกอบ 10 : Managing Brand Equity

การสร้างแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าของเราแทนที่จะเลือกสินค้าของคู่แข่ง แต่การสร้างแบรนด์ยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า แบรนด์เราเท่านั้นที่เป็นทางเลือกและทางออกของปัญหาทั้งหมดของลูกค้า

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น จำเป็นจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร

ชิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539:3, อ้างอิงจาก Schiffman ;& Hanuk.1994) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวังศ์วาณิช; และคณะ. 2546 : 67 อ้างอิงจาก Kotler. 2003.) พฤติกรรมของการซื้อผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะ

บุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัวผู้บริโภคคนสุดท้าย เหล่านี้ รวมตัวเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ชี้อุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เบลล์แวล และคนอื่นๆ. (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึง บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะเป็นคนแรก กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำที่ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แจงข่าว หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึง บุคคลผู้ตัดสินใจ หรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

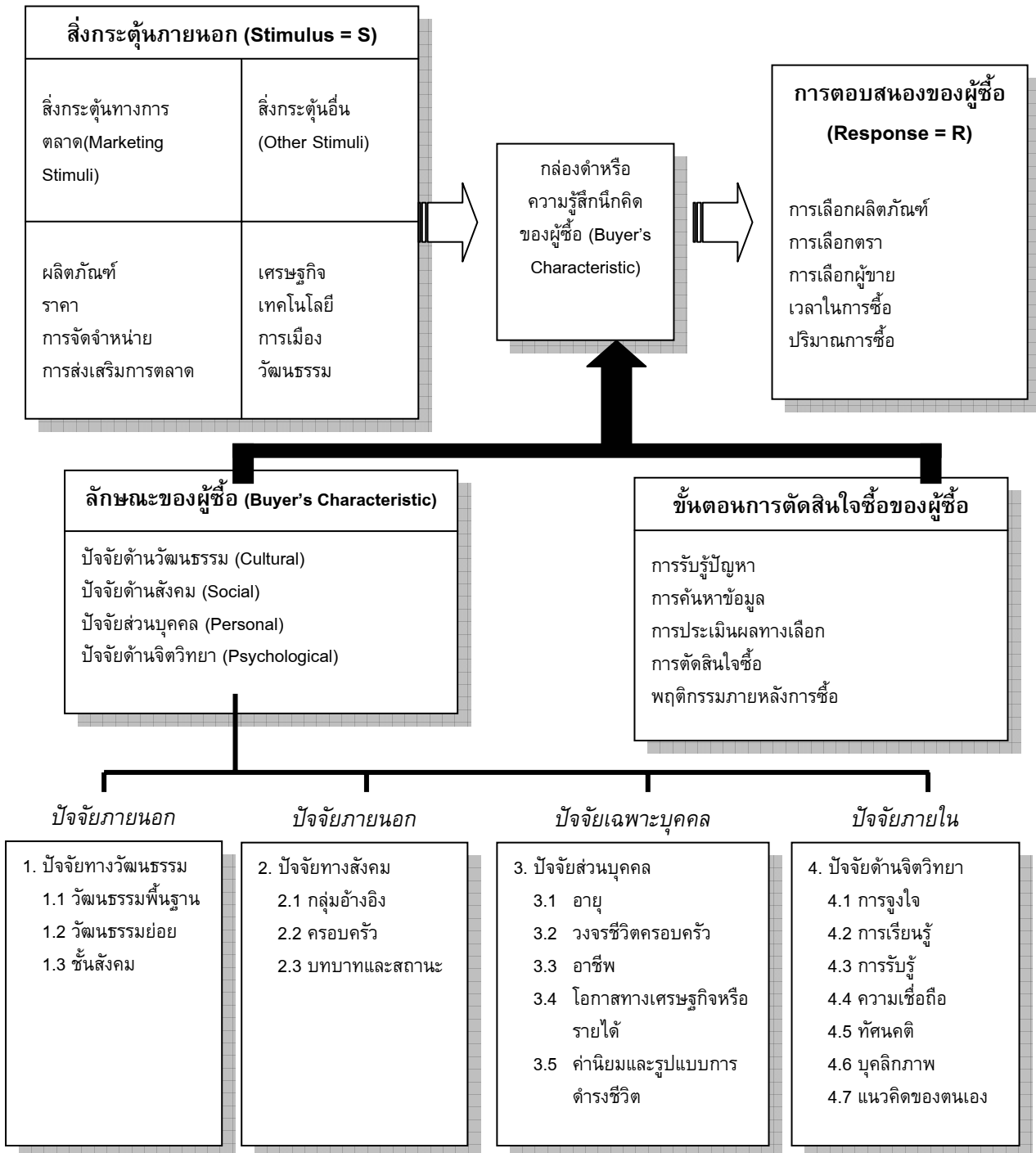
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ

5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือหมายถึง บุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้า และบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาที่ควรมุ่งที่ผู้ใช้ เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

นักการตลาดได้ให้ความสนใจและได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าและบริการมาช้านาน ในอดีตนักการตลาดได้ใช้วิธีการศึกษาทำความเข้าใจผู้บริโภคจากประสบการณ์ประจำวัน (daily experience) ที่ได้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงแต่ในปัจจุบันเนื่องจากบริษัทมีขนาดใหญ่ และตลาดก็มีขอบเขตกว้างขวางกว่าในอดีตมาก ผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด (marketing decision makers) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหันมาศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยวิธี “การวิจัยผู้บริโภค” หรือ “consumer research” แทน และดูเหมือนว่า นักการตลาดได้ใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นทุกปีเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยากลำบากเป็นอย่างยิ่งเพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษาหาความจริงในเรื่องนี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืด หรือ “The black box” นั่นเอง



ภาพประกอบ 11 : รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 197.
 (อ้างอิงจาก Kotler.(2003) *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey P.184.)

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

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

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

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

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Elzel, Walker ;e Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึงขั้นตอนซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรม การบริโภค (Schifiman ;e Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความ โน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้น (Stimulus)และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสั่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำ อีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็น ประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และ ประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมี คุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปจากแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำ ให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า จะดีกว่าการแถมนั้นลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการใช้สินค้าที่แถม

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

4.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึง พพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003:199) หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ ความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Elzel, Walker ;e Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติความเชื่อ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละ คนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดกับบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่นพ่อแม่เพื่อนบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติ ของ ผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับ ทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะ ต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของ บุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell,

Minicard ;e Engel. 2001:547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

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

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

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

1. การซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่งแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่า การใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริงด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่ง ในยุคนี้เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะ การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างมา กระตุ้นต่อความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงามและความหรูหรา

ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อหาคำตอบให้ได้ว่า

- ใครคือผู้ซื้อ (Who buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะประกอบไปด้วยผู้บริโภคตั้งแต่อายุเท่าไร มีรายได้ระดับไหน

- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What do they buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อสินค้าประเภทไหน สินค้าอะไรที่ผู้บริโภคต้องการที่สุด ดังนั้นทางธุรกิจก็จึงมีหน้าที่สำคัญในการหาคำตอบนี้เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

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

จะเห็นได้ว่า ปัญหาสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหาคำตอบให้ได้ ก็คือปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนอง (Respond) ต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะจัดเสนอต่อผู้บริโภคอย่างไร บริษัทใดก็ตามซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ (Product features) ราคา (Prices) สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา (Advertising appeals) และอื่นๆ อย่างแท้จริงแล้ว บริษัทนั้นมีอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบคู่แข่งอย่างมาก ดังนั้น บริษัทต่างๆ จึงได้ทุ่มเงินทุนมหาศาล เพื่อการค้นคว้าวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภค

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ และตัวแปรด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

7. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตกรุงไทย

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

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

ผลิตภัณฑ์ของ KTC

1. Credit Card

- บัตรเครดิต KTC Visa Platinum
- บัตรเครดิต KTC Titanium Master Card
- บัตรเครดิต KTC Visa/Master Card Gold
- บัตรเครดิต KTC Visa/Master Card Classic
- บัตรเครดิต KTC Cash Back Visa
- บัตรเครดิต KTC Visa Mini
- บัตรเครดิต KTC Visa Shape
- บัตรเครดิต KTC Soccer Master Card
- บัตรเครดิต KTC Co. Brand
- บัตรเครดิต KTC Affinity

2. Corporate Card

- บัตร KTC เพื่อหน่วยงานรัฐ
- บัตรเครดิต KTC Visa SME Commercial Card

3. KTC Cash สินเชื่อบุคคล

- KTC Cash Standard
- KTC Cash Refinance
- KTC Cash Short Term
- KTC Cash Executive Plus
- KTC Cash Education
- KTC Cash Motorcycle Loan
- KTC Cash Hospital
- KTC Cash Revolve
- KTC Cash Revolve Refinance

4. KTC Milkion

5. HappyandKTC

6. Fleet Card

7. KTC 24 Card

นอกจาก **KTC** ได้อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มจุดให้บริการตามศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน ขณะนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 36 แห่ง ประกอบด้วยจุดบริการ KTC Touch ในเขต กทม.และปริมณฑล จำนวน 31 แห่ง , เขตภูมิภาค 5 แห่ง เปิดให้บริการทุกวัน

ตามเวลาเปิดให้บริการของศูนย์การค้าหรือสำนักงานที่ตั้งอยู่ โดยได้ให้บริการครบวงจรเป็นจุดรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต บริการสมาชิกบัตร รวมถึงการรับสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่

เขตกรุงเทพและปริมณฑล

1. สำนักงานใหญ่ อาคารยูบีซี 2 ชั้น G สุขุมวิท 33
2. เดอะมอลล์ บางกะปิ ชั้น G ติดกับร้าน City Chain
3. เดอะมอลล์ท่าพระชั้น 1 ติด Chester Grill
4. เดอะมอลล์บางแค ชั้น 2
5. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ชั้น 1 ใกล้ SE-ED Book
6. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ชั้น 2 บริเวณ E เซ็นเตอร์
7. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ชั้น G บริเวณหน้าลิฟท์แก้ว
8. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2
9. เซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3 ชั้น 2 ติดร้าน Chaps
10. สีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 4 ตรงข้ามพญากษัตริย์
11. วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์
12. ซีคอนสแควร์ ชั้น 2 โซนโลตัส ด้านสะพานลอย ตรงข้ามโคบุญเนะ
13. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์ ชั้น 3 ตรงข้ามร้าน No Problem
14. ดิโอลด์สยาม พลาซ่า
15. BTS สถานีชิดลม
16. BTS สถานีศาลาแดง
17. MRTสถานีพหลโยธิน
18. MRTสถานีสุขุมวิท
19. เซียร์รังสิต
20. เซ็นทรัล บางนา
21. ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต
22. อาคารฟอร์จูนทาวน์
23. คาร์ฟูร์สุวินทวงศ์
24. คาร์ฟูร์ศรีนครินทร์
25. KTB สำนักงานนาเหนือ
26. เดอะมอลล์ นครราชสีมา
27. กฟผ. บางกรวย
28. แฟชั่นไอส์แลนด์

29. ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
30. เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
31. เซ็นทรัล เวลด์

เขตภูมิภาค

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

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

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

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

ปิยะวรรณ ธนากรพัฒนา (2548) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนของผู้ใช้บริการ การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์ร้านนายอินทร์ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และศึกษาคุณภาพการให้บริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อม และมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความมั่นใจได้อยู่ในระดับดีเช่นเดียวกัน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารหรือวารสาร ซื้อในช่วงเวลา 17.01 – 21.00 น. วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ จำนวนโดยเฉลี่ยที่มาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่างๆ ข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามกล่าว กระบวนการตัดสินใจในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.(2539) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ที่ทำให้ทราบว่าการกลุ่มเป้าหมายใดที่มาใช้บริการมากที่สุด และมีอาชีพใดที่ใช้บริการบัตรมากที่สุด เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำผลวิจัยมาพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดของ ม.ล.ชัยวัฒน์ ชยางกูร. (2546) ภาพลักษณ์เป็นเหมือนเครื่องเงินที่ต้องหมั่นดูแล และขัดให้เงาอยู่เสมอ โดยต้องมีการวางแผนในทุกรูปแบบ ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน ก็ตรงที่ผู้นำองค์กรนั้น สะท้อนได้ดีที่สุด และแนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 180) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย แต่งานวิจัยครั้งนี้เลือกมาเพียง 3 ตัวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาด 3 ตัวนี้สามารถที่จะวัดถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคสามารถสัมผัส รุ้สึกและเข้าใจได้ในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด

3. แนวคิดทฤษฎีด้านการบริการ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546) คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดด้านการบริการ มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดและการออกแบบสอบถาม ว่ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ใช้แนวคิดของ Aaker, D.A. (1991) คือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า นั้น มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้า นั้น ประกอบด้วย การรู้จักชื่อตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และ สินทรัพย์ประเภทอื่น ผู้วิจัยได้เลือกมา 4 ตัว ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคและกิจการได้ เป็นการกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมแสดงออก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และทฤษฎีของ Kotler.(1997:173) เกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของโมเดลที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้

เกิดการตอบสนอง โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อ คือ ปัญหาที่ว่าผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด ซึ่งมีการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สนองต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ ราคา สิ่งดึงดูดใจทางโฆษณา และอื่น ๆ อย่างแท้จริง ทำให้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ทั่วประเทศไทย จำนวน 1.97 ล้านบัญชี (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) : 14 พ.ค.51)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร เท่ากับ 1,970,000 คน

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ 5 % (0.05)

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

n = 399.91 คน

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการบัตรเครดิต กรุงเทพ โดยรวมเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

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

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

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

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

1.3.4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในจุดบริการ KTC Touch ที่กำหนดไว้แล้วในชั้นที่ 3

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

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

เกณฑ์การกำหนดอายุ ได้กำหนดให้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป สามารถทำบัตรเครดิตกรุงไทยได้ (บมจ.บัตรกรุงไทย) และข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ การสำรวจพบว่าผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 20}{5} \\ &= 9 \end{aligned}$$

แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

1. 20 - 28 ปี
2. 29 - 38 ปี
3. 39 - 48 ปี
4. 49 - 58 ปี
5. ตั้งแต่ 59 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานะภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง

ข้อที่ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ระดับปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน
3. อาชีพอิสระ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

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

เกณฑ์การกำหนดรายได้ กำหนดให้มีรายได้รวมขั้นต่ำต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,000 – 70,000 บาท สามารถทำบัตรเครดิตกรุงไทยได้ (ข้อมูล : บมจ.บัตรกรุงไทย ไบสมัครบัตรเครดิตกรุงไทย ปี 2551) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{70,000 - 15,000}{5} \\ &= 11,000 \end{aligned}$$

แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. 15,000 – 25,999 บาท
2. 26,000 – 36,999 บาท
3. 37,000 – 47,999 บาท
4. 48,000 – 58,999 บาท
5. 59,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale (นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 146) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น หรือสเกลแบบช่วง (Interval scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 12) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างมาก
4	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
3	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ
2	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้นหรือสเกลแบบช่วง (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย
4.21– 5.00	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในระดับดีกว่าบัตรอื่นมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในระดับดีกว่าบัตรอื่น
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในระดับด้อยกว่าบัตรอื่น
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในระดับด้อยกว่าบัตรอื่นมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิต กรุงเทพฯ โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549 : 146) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น หรือสเกลแบบช่วง (Interval scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 12) มี 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างมาก
4	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
3	หมายถึง ระดับความคิดเห็น เฉย ๆ
2	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

เกณฑ์การหาค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 29)

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้นหรือสเกลแบบช่วง (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคุณค่าของบัตรเครดิต กรุงเทพฯ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่า
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำนวน 8 ข้อ

ข้อ 1, 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการถือและมูลค่าในการใช้บัตรเครดิต กรุงเทพฯ ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 12)

ข้อที่ 3, 4, 5, 6, 7, 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Multiple Choice, Multiple-Response Scale (Checklist Questions) (นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี.2549 : 146) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนดหรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2549 : 10)

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านต้องการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงเทพฯต่อไปหรือไม่ ประกอบด้วย

1. ท่านต้องการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงเทพฯต่อไปหรือไม่	ใช้บริการ					ไม่ใช้บริการ	
	แน่นอน	_____	:_____	:_____	:_____	_____	แน่นอน
		5	4	3	2	1	

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	ใช้บริการแน่นอน
4	ใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้บริการ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	กลับมาใช้บริการแน่นอน
3.41-4.20	กลับมาใช้บริการ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่กลับมาใช้บริการ
1.00-1.80	ไม่กลับมาใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 2 ท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทยประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ ประกอบด้วย

2.ท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทยประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่	ต้องการ					ไม่ต้องการ	
	สมัคร					สมัคร	แน่นอน
	แน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	_____
		5	4	3	2	1	

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ต้องการสมัครแน่นอน
4	ต้องการสมัคร
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ต้องการสมัคร
1	ไม่ต้องการสมัครแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทย ประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ต้องการสมัครแน่นอน
3.41-4.20	ต้องการสมัคร
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่สมัคร
1.00-1.80	ไม่สมัครแน่นอน

ข้อที่ 3 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยหรือไม่

3.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ บริการบัตรเครดิตกรุงไทยหรือไม่	แนะนำ					ไม่แนะนำ					
	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
	5	4	3	2	1						

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	แนะนำแน่นอน
4	แนะนำ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่แนะนำ
1	ไม่แนะนำแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทย ประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	แนะนำแน่นอน
3.41-4.20	แนะนำ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่แนะนำ
1.00-1.80	ไม่แนะนำแน่นอน

ข้อที่ 4 ท่านจะเลิกใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยหรือไม่

4.ท่านใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ต่อหรือไม่	ใช้ต่อ					ไม่ใช้ต่อ
	แน่นอน	_____	_____	_____	_____	
	5	4	3	2	1	

มีลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	ใช้ต่อแน่นอน
4	ใช้ต่อ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ใช้ต่อ
1	ไม่ใช้ต่อแน่นอน

การกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2549 : 129)

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

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการต้องการสมัครบัตรประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	ใช้ต่อแน่นอน
3.41-4.20	ใช้ต่อ
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่ใช้ต่อ
1.00-1.80	ไม่ใช้ต่อแน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา, เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหาจากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 445-449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์การ ด้านบุคลากร คือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .897 แยกทดสอบเป็นรายด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .715
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .789
- ด้านการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .802
- ด้านองค์การ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .865
- ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .923

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี คือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700 แยกทดสอบเป็นรายด้าน ดังนี้

- ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .710
- ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .904
- ด้านความสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .963
- ด้านความจงรักภักดี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .702

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารวารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

การวิเคราะห์และรวบรวมที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนามโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 (Statistical Package for Science / Windows Version 11.5)

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS Version 11.5) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งเป็นผลค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นลักษณะภาพลักษณ์ของบัตรเครดิต กรุงเทพในทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นลักษณะคุณค่าของบัตรเครดิต กรุงเทพในทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่(Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเครดิตกรุงเทพในทัศนคติของผู้ใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Inferential statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผล อ้างอิง ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะนำข้อมูล ที่ได้ จากวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ตรวจสอบผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยโดยใช้สถิติ F test และ t test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

2.3 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ
F	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

เมื่อ \bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
$\sum Xi$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์.2540 : 40)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยวิธีของครอนบัต (Cronbach) เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานได้แก่

3.1 สถิติค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้าน เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2544 : 55)
กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S^2_1 = S^2_2$)

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยประชากรกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรที่ 2
n_1, n_2	แทน	ขนาดกลุ่มประชากรที่ 1 และขนาดกลุ่มประชากรที่ 2
df	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2546 : 351)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n - 1}$$

SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
K	=	จำนวนกลุ่ม
n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
df	=	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($n - k$)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :333)

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

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

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

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

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

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

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

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544:314) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2, 3, 4

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนของตัวแปร Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนน x และ y
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.69) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์และคุณค่า บัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริการกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
$S.S.$	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริการ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์บัตรเครดิตกรุงไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	172	43.00
- หญิง	228	57.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
- 21 – 28 ปี	73	18.20
- 29 – 38 ปี	169	42.20
- 39 – 48 ปี	110	27.60
- 49 – 58 ปี	40	10.00
- 59 ปี ขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
- โสด	194	48.60
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	189	47.20
- แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	17	4.20
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.20
- ปริญญาตรี	302	75.60
- สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.20
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	36.20
- ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	230	57.50
- อาชีพอิสระ	14	3.50
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	2.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ระดับรายได้ (บาท/เดือน/คน)		
- 15,000 – 25,999 บาท	173	43.20
- 26,000 – 36,999 บาท	132	33.00
- 37,000 – 47,999 บาท	54	13.50
- 48,000 – 58,999 บาท	23	5.80
- 59,000 บาทขึ้นไป	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเพศหญิง 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-28 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 38 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39 – 48 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 49 – 58 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 59 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 – 38 ปี รองลงมาคือ 39 – 48 ปี, 21 - 28 ปี, 49 - 58 ปี และ 59 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้วและหรืออยู่ด้วยกัน และผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ , อาชีพอิสระ และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,999 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 26,000 – 36,999 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 37,000 – 47,999 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 48,000 – 58,999 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 59,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,000 – 25,999 บาท รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 26,000 – 36,999 บาท , 37,000 – 47,999 บาท, 48,000 – 58,999 บาท และ 59,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ผู้วิจัยพบว่ามีบางอันตรภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันตรภาคชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
- 21 – 28 ปี	73	18.20
- 29 – 38 ปี	169	42.20
- 39 – 48 ปี	110	27.60
- 49 ปีขึ้นไป	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-28 ปี มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 29 – 38 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 39 – 48 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 49 ปีขึ้นไป มีจำนวน 48 คน คิด

เป็นร้อยละ 12.00 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29 – 38 ปี รองลงมาคือ 39 – 48 ปี, 21 - 28 ปี และ 49 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ ผู้วิจัยพบว่า มีบางอันตรภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันตรภาคชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	36.20
- ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน	230	57.50
- อาชีพอิสระ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	25	6.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอิสระหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระหรืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวตามลำดับ

สำหรับข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ ผู้วิจัยพบว่า มีบางอันตรภาคชั้นที่มีจำนวนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันตรภาคชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ด้านรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6. ระดับรายได้ (บาท/เดือน/คน)		
- 15,000 – 25,999 บาท	173	43.20
- 26,000 – 36,999 บาท	132	33.00
- 37,000 – 47,999 บาท	54	13.50
- 48,000 บาทขึ้นไป	41	10.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,999 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 26,000 – 36,999 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 37,000 – 47,999 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 48,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 15,000 – 25,999 บาท รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 26,000 – 36,999 บาท , 37,000 – 47,999 บาท, และ 48,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์บัตรเครดิตกรุงไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทย			
1. ความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า	3.38	.5985	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
2. การออกแบบบัตรใหม่ตาม lifestyle	3.44	.6727	ดีกว่าบัตรอื่น
3. ขนาดเล็กกะทัดรัด(มินิ)	3.42	.6201	ดีกว่าบัตรอื่น
4. สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเข้าซื้อสินค้าได้หลากหลาย	3.41	.6307	ดีกว่าบัตรอื่น
รวม	3.39	.4526	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.39$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.44$) รองลงมาได้แก่ มีขนาดเล็กกะทัดรัด(มินิ) อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.42$) ความสามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเข้าซื้อสินค้าได้หลากหลาย อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.41$) และส่วนความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.38$ ตามลำดับ)

ตาราง 6 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านราคาค่าธรรมเนียม

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคาค่าธรรมเนียม			
1. ระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23)	3.28	.6185	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
2. สิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด 3 เดือน	3.44	.6803	ดีกว่าบัตรอื่น
3. การฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร	3.63	.7890	ดีกว่าบัตรอื่น
รวม	3.38	.5379	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านราคาค่าธรรมเนียมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่องการฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร, สิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด 3 เดือน อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.63, 3.44$) และระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23) อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.28$)

ตาราง 7 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทย			
1. การให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ	3.54	.8306	ดีกว่าบัตรอื่น
2. การแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านสมัครบัตร	3.23	.8457	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
3. ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.36	.7758	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
รวม	3.37	.6816	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทยในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่องการให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.54$) ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด , การแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านสมัครบัตร อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.36, 3.23$)

ตาราง 8 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการบริการ

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทย			
1. ความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติบัตร	3.29	.6534	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
2. จำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร	3.52	.6860	ดีกว่าบัตรอื่น
3. ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ KTC TOUCH	3.40	.7532	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
4. ความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตร	3.49	.7008	ดีกว่าบัตรอื่น
รวม	3.42	.5377	ดีกว่าบัตรอื่น

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทยในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่องจำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.52$) ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ KTC TOUCH , ความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติบัตร อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.40, 3.29$)

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านองค์กรธนาคารกรุงไทย			
1. ความน่าเชื่อถือของบัตร	3.76	.7448	ดีกว่าบัตรอื่น
2. ความมั่นคงของบัตร	3.81	.7597	ดีกว่าบัตรอื่น
รวม	3.79	.7182	ดีกว่าบัตรอื่น

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านองค์การธนาคารกรุงไทยในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่องความมั่นคงของบัตร และความน่าเชื่อถือของบัตร อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.81, 3.76$)

ตาราง 10 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านบุคลากร

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทย			
1. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.30	.6473	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
2. การใช้จิตวิทยาในการให้บริการ	3.19	.6530	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
3. บุคลากรให้บริการที่ประทับใจ	3.23	.6835	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
รวม	3.24	.5827	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.24$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการ บุคลากรให้บริการที่ประทับใจและ การใช้จิตวิทยาในการให้บริการ อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.30, 3.23, 3.19$ ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทย ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 11 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการรู้จักตราสินค้า

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทย			
1. เมื่อท่านนึกถึงบัตรเครดิต ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทย	3.52	.7318	ดีกว่าบัตรอื่น
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.56	.7296	ดีกว่าบัตรอื่น
รวม	3.54	.6626	ดีกว่าบัตรอื่น

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มากกว่าตราสินค้าอื่น และ เมื่อท่านนึกถึงบัตรเครดิต ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับดีกว่ากับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.56, 3.52$)

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทย			
1. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย	3.49	.8195	ดีกว่าบัตรอื่น
2. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในการบริการ	3.48	.8194	ดีกว่าบัตรอื่น
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีในระบบการจัดเก็บข้อมูล	3.38	.7694	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
รวม	3.25	.9159	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่อง ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.49$) , เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในการบริการ อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.48$) และท่านมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีในระบบการจัดเก็บข้อมูล อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.38$)

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความสัมพันธ์

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทย			
1. ตราสินค้า “ KTC ” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ	3.54	1.0586	ดีกว่าบัตรอื่น
2. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงไทย	3.06	.9055	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
3. ถ้าพูดถึงบัตรเครดิตกรุงไทย ท่านจะนึกถึงความทันสมัยตลอดเวลา	3.13	.9464	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
รวม	3.25	.9159	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่อง ตราสินค้า “ KTC ” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.54$), ถ้าพูดถึงบัตรเครดิตกรุงไทย ท่านจะนึกถึงความทันสมัยตลอดเวลา และ ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.13$ และ 3.06)

ตาราง 14 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความจงรักภักดี

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความจงรักภักดีบัตรเครดิตกรุงไทย			
1. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิต ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	3.32	.7381	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น
2. ท่านจะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว	2.43	.8899	ต่ำกว่าบัตรอื่น
รวม	2.87	.6839	ใกล้เคียงกับบัตรอื่น

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นในเรื่องคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความจงรักภักดีบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นในเรื่อง ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิต ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ($\bar{X} = 3.32$) และท่านจะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว อยู่ในระดับต่ำกว่ากับบัตรอื่น ($\bar{X} = 2.43$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย เขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ระยะเวลาในการถือบัตร (ปี)	0.2	19	4.15	3.005
2. มูลค่าในการใช้บัตรโดยประมาณ (บาท)	800	50000	6349.25	5780.396

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
กรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400
คน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ระยะเวลาในการถือบัตร (ปี) ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำสุด 2 เดือน สูงสุด
19 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ปี
2. มูลค่าในการใช้บัตรโดยประมาณ (บาท) ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่ำสุด
800 บาท สูงสุด 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,349.25 บาท

ตาราง 16 แสดงค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ	ความถี่	ร้อยละ
3. บัตรเครดิตกรุงเทพฯ ที่ท่านถือคือประเภทใด (ตอบได้หลายข้อ)		
- KTC Visa Platinum	116	26.73
- KTC Visa/Master Card Classic	100	23.04
- KTC Titanium Master Card	136	31.34
- KTC Visa/Master Card Gold	38	8.75
- KTC Cash Back Visa	15	3.45
- KTC Visa Mini	21	4.83
- KTC Visa Shape	3	0.70
- KTC Co.Brand	3	0.70
- KTC Affinity	2	0.46
รวม	434	100.00
4. ท่านถือบัตรเครดิตใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)		
- บัตรเครดิตกรุงเทพฯ	400	46.73
- บัตรเครดิตกสิกรไทย	97	11.33
- บัตรเครดิตไทยพาณิชย์	121	14.14
- บัตรเครดิตกรุงเทพ	72	8.41
- บัตรเครดิตกรุงศรี	106	12.39
- บัตรเครดิตอื่น ๆ เช่น Citibank, HSBC, Aeon, AIG, UOB, Tesco	60	7.00
รวม	856	100.00

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	ความถี่	ร้อยละ
5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ไหน (ตอบได้หลายข้อ)		
- ห้างสรรพสินค้า	365	48.80
- โรงภาพยนตร์	33	4.41
- ปั๊มน้ำมัน	184	24.60
- ร้านอาหาร	132	17.65
- โรงแรม	34	4.54
รวม	748	100.00
6. โอกาสในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในช่วงใด		
- ต้นเดือน	100	25.00
- กลางเดือน	215	53.80
- ปลายเดือน	85	21.20
รวม	400	100.00
7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บัตรเครดิตกรุงไทยซื้อสินค้าประเภทใด (ตอบเพียงข้อเดียว)		
- สินค้าอุปโภค ได้แก่ ของใช้ครัวเรือน, อาหาร, ค่าสาธารณูปโภค, เสื้อผ้า, อาหาร,	316	79.00
- สินค้าฟุ่มเฟือย ได้แก่ เครื่องแต่งกาย, นาฬิกา, น้ำหอม, เครื่องสำอาง, กระเป๋า, รองเท้า	54	13.50
- สินค้าจำเป็น ได้แก่ น้ำมันรถ, อาหาร	30	7.50
รวม	400	100.00
8. เหตุจูงใจใดทำให้ท่านสมัครบัตรเครดิตกรุงไทย		
- การยกเว้นค่าธรรมเนียม	206	51.50
- สิทธิพิเศษ	117	29.20
- ของกำนัล	27	6.80
- การให้ส่วนลด	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

บัตรเครดิตกรุงไทยที่ท่านถือคือประเภทใด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตกรุงไทยประเภท KTC Titanium Master Card จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาคือ KTC Visa Platinum จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 KTC Visa/Master Card Classic จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.04 KTC Visa/Master Card Gold จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 KTC Visa Mini จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.83 KTC Cash Back Visa จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.45 KTC Visa Shape, KTC Co.Brand จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และ KTC Affinity จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.46 ตามลำดับ

ท่านถือบัตรเครดิตใดบ้าง ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 46.73 รองลงมาคือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 บัตรเครดิตกรุงศรีฯ จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 12.39 บัตรเครดิตกสิกรไทย จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 11.33 บัตรเครดิตกรุงเทพ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 และบัตรเครดิตอื่น ๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยสถานที่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ปั๊มน้ำมัน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ร้านอาหาร มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 โรงแรม มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 4.54 และโรงพยาบาลยนต์ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

โอกาสในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยอยู่ในช่วง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในช่วงกลางเดือน มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือต้นเดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และปลายเดือน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตกรุงไทยซื้อสินค้าประเภท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยซื้อประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือสินค้าฟุ่มเฟือย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสินค้าจำเป็น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เหตุจูงใจใดทำให้สมัครบัตรเครดิตกรุงไทย ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สมัครบัตรเครดิตกรุงไทย เพราะว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียม มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือสิทธิพิเศษ มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 การให้ส่วนลด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และของกำนัล มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 17 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของบัตรเครดิตกรุงไทย

แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
1. ท่านต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่	3.89	.8785	ใช้บริการ
2. ท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทยประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่	2.65	1.1070	ไม่แน่ใจ
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	3.25	.8927	ไม่แน่ใจ
4. ท่านใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่	3.90	.9247	ใช้ต่อ
รวม	3.42	.7133	ใช้บริการ

จากตาราง 17 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน มีระดับแนวโน้มที่จะใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในภาพรวม อยู่ในระดับแนวโน้มใช้บริการ ($\bar{X} = 3.42$) โดยอธิบายเป็นรายข้อดังนี้

ในข้อใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่ (ใช้ต่ออย่างแน่นอน - ไม่ใช้ต่ออย่างแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้ต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในข้อต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่ (ใช้บริการอย่างแน่นอน - ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อ จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย (แนะนำแน่นอน - ไม่แนะนำแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และในข้อ ต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทยประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ (ต้องการสมัครแน่นอน - ไม่สมัครแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

สำหรับข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่, ต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทยประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่, จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย, ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่ ผู้วิจัยพบว่ามีความใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการจัดอันดับทัศนคติใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 18 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับแนวโน้มพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับแนวโน้ม
แนวโน้มที่จะใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	3.42	.7133	ใช้บริการ
รวม			

จากตาราง 18 ผลวิเคราะห์ข้อมูลระดับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ระดับ แนวโน้มอยู่ที่ต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ	0.924	398	0.585

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่าแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงเทพฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลจากการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการ	ชาย	3.44	.702	.547	398	.585
บัตรเครดิตกรุงเทพฯ	หญิง	3.40	.722			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test พบว่า

แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ต่างกันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ผู้ใช้บริการมีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้ใช้บริการมีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้ใช้บริการมีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

- H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน
- H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	1.714	3	396	.164

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยโดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการ บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	.526	.175	.343	.795
	ภายในกลุ่ม	396	202.524	.511		
	รวม	399	203.049			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย	.795	2	397	.452

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษา พบว่าแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.90	.950	1.875	.155
	ภายในกลุ่ม	3973	201.150	.507		
	รวม	397	203.049			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ผู้ใช้บริการมีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยไม่มีสถานภาพโสดผู้วิจัยจึงใช้สถิติในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	3.7178*	2	397	.025

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละสถานภาพ พบว่าแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	1.063	2	61.079	.352

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิต
กรุงเทพฯ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ มี Sig เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีสถานภาพแตกต่าง
กัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

**สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ผู้ใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิต
กรุงเทพฯ แตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิต
กรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิต
กรุงเทพฯ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One
Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน
และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-
Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed)
น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่
ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่ง
ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการ
ทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ	3.275*	3	396	0.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่าแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ โดยจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิต	1.775	3	60.342	.162

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ มี Sig เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ผู้ใช้บริการมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะกระทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือนโดย

Levene's Test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	.321	4	395	.864

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือน พบว่า แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มรายได้ครอบครัวต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ โดย จำแนกตามรายได้ครัวต่อเดือน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.842	.460	.904	.462
	ภายในกลุ่ม	395	201.207	.509		
	รวม	399	203.049			

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ จำแนกตามรายได้ครัวต่อเดือนโดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.462 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ครัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ของ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

H_0 : ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร และด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation [®] (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทย				
1. ความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า	.221**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle	.236**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร	.206**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเช่าซื้อสินค้าได้หลากหลาย	.206**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.299**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาค่าธรรมเนียม				
5. ระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23 ของเดือน)	.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. สิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน	.035	.487	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. การฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร	.190**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยรวม	.136**	.006	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation [®] (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทย				
8. การให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ	.276**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. การแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านสมัครบัตร	.134**	.007	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	.206**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม	.246**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทย				
11. ความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติบัตร	.159**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
12. จำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร	.220**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ (KTC Touch)	.258**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
14. ความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตร	.320**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม	.313**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านองค์ประกอบธนาคารกรุงไทย				
15. ความน่าเชื่อถือของบัตร	.347**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
16. ความมั่นคงของบริษัท	.322**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านองค์ประกอบธนาคารกรุงไทยโดยรวม	.350**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation [®]	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทย				
17. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ	.288**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
18. การใช้จิตวิทยาในการให้บริการ	.342**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
19. บุคลากรให้บริการที่ประทับใจ	.335**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทย				
โดยรวม	.366**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย				
โดยรวม	.403**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .403 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทย

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตในด้านความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้ามากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการออกแบบบัตรใหม่ตาม LifeStyle มากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตรมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเช่าซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเช่าซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านสามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเช่า

ซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23 ของเดือน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23 ของเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตรมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้

บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า

การให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครบัตรมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ปัจจัยด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้าน

การบริการบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติบัตรมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

จำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับจำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านจำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตรมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ (KTC Touch) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ (KTC Touch) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .258 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ (KTC Touch)มากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตรมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

5. ด้านองค์การธนาคารกรุงไทย

ปัจจัยด้านองค์การธนาคารกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการองค์การธนาคารกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.350 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านองค์การธนาคารกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความน่าเชื่อถือของบัตร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความน่าเชื่อถือของบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .347 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความน่าเชื่อถือของบัตรมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความมั่นคงของบริษัท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความมั่นคงของบริษัท มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความมั่นคงของบริษัทมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

6. ด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทย

ปัจจัยด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.366

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .288 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การใช้จิตวิทยาในการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องการใช้จิตวิทยาในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .342 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในการใช้จิตวิทยาในการให้บริการมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

บุคลากรให้บริการที่ประทับใจ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเรื่องบุคลากรให้บริการที่ประทับใจ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .335 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านบุคลากรให้บริการที่ประทับใจมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวัดความสัมพันธ์ของคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้าน

ความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

H_0 : คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย	แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทย				
1. เมื่อนึกถึงบัตรเครดิต จะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทย	.390**	.000	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มากกว่าตราสินค้าอื่น	.001	.984	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	.242**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทย				
3. ความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย	.178**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในการบริการ	.141**	.005	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบการจัดเก็บข้อมูล	.152**	.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการรับรู้คุณภาพโดยรวม	.164**	.001	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 32 ต่อ

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย	แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทย				
6. ตราสินค้า “KTC” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ	.213**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงไทย	.196**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
8. ถ้าพูดถึงบัตรเครดิตกรุงไทย จะนึกถึงความทันสมัย	.193**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านความสัมพันธ์โดยรวม	.213**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านความจงรักภักดีบัตรเครดิตกรุงไทย				
9. จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	.297**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. เป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว	.030	.549	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความจงรักภักดีโดยรวม	.180**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม	.318**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.318 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า

เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทย

การรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

เมื่อนึกถึงบัตรเครดิต จะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทยกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในเรื่องการนึกถึงบัตรเครดิต จะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านเมื่อนึกถึงบัตรเครดิต จะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทยมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง

ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มากกว่าตราสินค้าอื่น กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในเรื่องความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.01

2. ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทย

การรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทยกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทยในเรื่องความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทยมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความเป็นยี่ห้อยี่ชื่อเสี่ยงในการบริการกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทยในเรื่องความเป็นยี่ห้อยี่ชื่อเสี่ยงในการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความเป็นยี่ห้อยี่ชื่อเสี่ยงในการบริการมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบการจับเก็บข้อมูลกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทยในเรื่องความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบการจับเก็บข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบการจับเก็บข้อมูลมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทย

ด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าของบัตรเครดิต

กรุงเทพฯ ในด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงเทพฯโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตในด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงเทพฯโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ตราสินค้า “KTC” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิตกรุงเทพฯในเรื่องตราสินค้า “KTC” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพฯในด้านตราสินค้า “KTC” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงเทพฯ กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิตกรุงเทพฯในเรื่องความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพฯในด้านความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงเทพฯมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

ความทันสมัย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิตกรุงเทพฯในเรื่องความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพฯในด้านความทันสมัยมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพฯมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านความจงรักภักดีกับบัตรเครดิตกรุงไทย

ด้านความจงรักภักดีกับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมกับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความจงรักภักดีกับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตในด้านด้านความจงรักภักดีกับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทยในเรื่องแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ

การเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า คุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทยในเรื่องการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.030 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตร
เครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้
บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตร
เครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตร
เครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการ	Pearson Correlation @ (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ระยะเวลาในการถือบัตร	.202**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
มูลค่าในการใช้บัตรโดยประมาณ	.152**	.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต กับ
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านระยะเวลาการถือบัตร

พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้
บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าในการใช้บัตร

พฤติกรรมการใช้บริการด้านมูลค่าในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตด้านมูลค่าในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านมูลค่าในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way Analysis of Variance (Brown-Forsythe)
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson Product Moment Correlation Coefficient
1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านการบริการโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านองค์กรโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ด้านบุคลากรโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3. คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร		Pearson Product Moment Correlation Coefficient
1. ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านรับรู้ด้านคุณภาพโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านความสัมพันธ์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านความจงรักภักดีโดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต		
1. ระยะเวลาในการถือบัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson product moment correlation coefficient
2. มูลค่าในการใช้บัตร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณค่า บัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย ให้เกิดความพึงพอใจสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ซึ่งได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ, ด้านความสัมพันธ์, ด้านความภักดี กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต กรุงเทพ ประเทศไทย จำนวน 1.97 ล้านบัญชี (บริษัท บัตรกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : 14 พ.ค. 51)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

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

1.2.1 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ โดยรวมเก็บตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

1.2.2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ ที่จุดบริการ KTC Touch ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 31 แห่ง (บริษัท บัตรกรุงเทพ จำกัด (มหาชน):14 พ.ค.51) เพราะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจุดบริการที่มีความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่งโดยมีโครงข่ายระบบรถไฟฟ้าเชื่อมต่อถึง ทั้งระบบ BTS และ MRT ซึ่งจุดบริการของ KTC Touch ตั้งอยู่ในสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องใช้บริการขนส่งระบบไฟฟ้า เพื่อการเดินทางไปทำงาน และจุดบริการที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นจุดบริการที่กลุ่มตัวอย่างมีความสะดวกสบาย เพราะมีการให้บริการด้านการรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลที่รวดเร็ว

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

1.2.4 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ KTC Touch ที่จับสลากได้ในจุดบริการจำนวน 10 แห่ง ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนต่อจุดบริการ KTC Touch

1.2.5 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในจุดบริการ KTC Touch ที่กำหนดไว้แล้วในชั้นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานะภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น หรือสเกลแบบช่วง (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ด้าน ได้แก่ คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น หรือสเกลแบบช่วง (Interval scale) มี 5 ระดับ จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต จำนวน 8 ข้อ

ข้อ 1, 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาในการถือและมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3, 4, 5, 6, 7, 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) เป็นคำถามแบบ Multiple Choice, Multiple-Response Scale (Checklist Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบความหมายที่ตรงข้ามกัน (Semantic Differential Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีจำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา, เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 445-449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์การ ด้านบุคลากร คือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .897 แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .715
- ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700
- ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .789
- ด้านการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .802
- ด้านองค์การ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .865
- ด้านบุคลากร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .923

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยแบ่งการวัดระดับความคิดเห็นเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี คือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .700 แยกทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .710
- ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .904

- ด้านความสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .963
- ด้านความจงรักภักดี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .702

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-Way-Analysis of Variance) การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 เพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานมีอายุ 29 – 38 ปี มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาผู้ใช้งานที่มีอายุ 39 – 48 ปี มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมาเป็นผู้ใช้งานที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 และผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,999 บาท มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาเป็น รายได้ต่อเดือน 26,000 – 36,999 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

2. ความคิดเห็นเกี่ยวภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ของผู้ให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ความคิดเห็นของผู้ให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.39 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า เรื่องการออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle, และบัตรมีขนาดเล็กกะทัดรัด(มินิ) มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44, และ 3.42 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคาค่าธรรมเนียม มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร , สิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด 3 เดือน, ระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23) มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.63, 3.44 และ 3.28 ตามลำดับ

2.3 ด้านส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า การให้แต้มสะสม

คะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ และ ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 และ 3.36 ตามลำดับ

2.4 ด้านการบริการ มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีกว่าบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า จำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร และ ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ KTC มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 และ 3.40 ตามลำดับ

2.5 ด้านองค์การธนาคารกรุงไทย มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับดีกว่าบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ความมั่นคงของบัตร และ ความน่าเชื่อถือของบัตรที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 และ 3.76 ตามลำดับ

2.6 ด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณาตามรายข้อ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และบุคลากรให้บริการที่ประทับใจ ที่มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 และ 3.23 ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย เกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

3.1 ด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และรองลงมา เมื่อท่านนึกถึงบัตรเครดิต ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในระดับดีเท่ากับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

3.2 ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ มีความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 , เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และท่านมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีในระบบการจับเก็บข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

3.3 ด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อ ในเรื่อง ตราสินค้า “ KTC ” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมา ถ้าพูดถึงบัตรเครดิตกรุงไทย ท่านจะนึกถึงความทันสมัยตลอดเวลา และมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.06

3.4 ด้านความจงรักภักดีบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.87 เมื่อพิจารณารายข้อ ในเรื่องถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิต ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่าสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาจะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บริการต่ำสุด 2 เดือน สูงสุด 19 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เดือน / ปี

มูลค่าในการใช้บัตรโดยประมาณ (บาท) ผู้ใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บัตร ต่ำสุด 800 บาท สูงสุด 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6,349.25 บาท

ด้านประเภทบัตรเครดิตกรุงไทยที่ถือคือ KTC Titanium Master Card มากที่สุด จำนวน 136 คน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.34 รองลงมาคือ KTC Visa Platinum จำนวน 116 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.73 KTC Visa/Master Card Classic จำนวน 100 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.04 KTC Visa/Master Card Gold จำนวน 38 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.75 KTC Visa Mini จำนวน 21 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 KTC Cash Back Visa จำนวน 15 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 KTC Visa Shape, KTC Co.Brand จำนวน 3 คน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70 และ KTC Affinity จำนวน 2 คิดเป็นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ด้านผู้ใช้บริการถือบัตรเครดิตใด ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย มีค่าสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 46.73 รองลงมาคือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.14 บัตรเครดิตกรุงศรีฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.39 บัตรเครดิตกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.33 บัตรเครดิตกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.41 และบัตรเครดิตอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.00

ด้านผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ห้างสรรพสินค้า มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.80 รองลงมาคือ ปั๊มน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24.60 ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.65 โรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ด้านโอกาสในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยอยู่ในช่วงช่วงกลางเดือน มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.80 รองลงมาคือต้นเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.00 และปลายเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.20

ด้านส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตกรุงไทยซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79.00 รองลงมาคือสินค้าฟุ่มเฟือย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.50 และสินค้าจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.50

ด้านเหตุจูงใจที่ทำให้สมัครบัตรเครดิตกรุงไทย คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียม มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.50 รองลงมาคือสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.20 การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.50 และของกำนัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.80

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในภาพรวม อยู่ในระดับแนวโน้มใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 โดยอธิบายเป็นรายข้อดังนี้

ในข้อใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่ (ใช้ต่ออย่างแน่นอน - ไม่ใช้ต่ออย่างแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้ต่อ มีค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาในข้อ ต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่ (ใช้บริการอย่างแน่นอน - ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อ จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย (แนะนำแน่นอน - ไม่แนะนำแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และในข้อ ต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทยประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ (ต้องการสมัครแน่นอน - ไม่สมัครแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ผู้ใช้บริการมีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ผู้ใช้บริการมีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ผู้ใช้บริการมีสภาพภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ผู้ใช้บริการมีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ผู้ใช้บริการมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทย

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยใน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเช่าซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

2. ด้านราคา

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านราคาค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23 ของเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทย

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

การแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครบัตร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4. ด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทย

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

เมื่อนึกถึงบัตรเครดิต จะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทย

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความเป็นยี่ห้อมีชื่อเสียงในการบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบการจัดเก็บข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

3. ด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทย

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ตราสินค้า “KTC” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ความทันสมัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

4. ด้านความจงรักภักดีบัตรเครดิตกรุงไทย

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยด้านความจงรักภักดีบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตในด้านด้านความจงรักภักดีกับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

การเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ คือ

ด้านระยะเวลาการถือบัตร

พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านมูลค่าในการใช้บัตร

พฤติกรรมการใช้บริการด้านมูลค่าในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านมูลค่าในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปราย ได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง อายุ 29 - 38 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,999 บาท แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและอยู่ในวัยทำงาน ระดับการศึกษาอยู่ในขั้นปานกลาง มีรายได้อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสามารถทำบัตรเครดิตได้ และมีอำนาจในการซื้อ ซึ่งบัตรเครดิตสามารถใช้แทนเงินสดได้เพื่อความสะดวกและคล่องตัวในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร และด้านบุคลากร โดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องการออกแบบบัตรใหม่ตาม LifeStyle บัตรมีขนาดเล็กกะทัดรัด(มินิ) และสามารถใช้จ่ายแทนเงินสด,เข้าซื้อสินค้าได้หลากหลาย และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นใกล้เคียงกับบัตรอื่น ในเรื่องของความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยภาพรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องการฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร และสิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด 3 เดือน และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ในเรื่องของระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย(ทุกวันที่ 23)

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องการให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ในเรื่องของการแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านสมัครบัตรและความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องจำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตรและความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตร และผู้ใช้บริการ

มีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ในเรื่องของความเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ KTC Touch และความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตร

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านองค์การธนาคารกรุงไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องความมั่นคงของบัตรและความน่าเชื่อถือของบัตร

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านบุคลากรของบัตรโดยภาพรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการ, บุคลากรให้บริการที่ประทับใจ และการใช้จิตวิทยาในการให้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539:69) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย และทฤษฎีของพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548:20) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การสร้างความจดจำ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความศรัทธา อันส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการหรือประชาชนทั่วไป และภาพลักษณ์บุคคล เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ตั้งแต่เกิดของแต่ละบุคคล โดยมีพื้นฐานจากครอบครัว การดำเนินชีวิต การศึกษาสภาพแวดล้อม การนำเสนอ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่จะสร้างความประทับใจเมื่อได้พบเห็นหรือนึกถึง สร้างรอยจารึกในจิตใจของผู้คนได้

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี โดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านการรู้จักตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงไทย” มากกว่าตราสินค้าอื่น และถ้านึกถึงบัตรเครดิต จะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทย

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ด้านคุณภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องมีความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย และเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในการบริการ และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ในเรื่องของความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีในระบบการจัดเก็บข้อมูล

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่อง ตราสินค้า "KTC" เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ในเรื่องของถ้าพูดถึงบัตรเครดิตกรุงไทยจะนึกถึงความทันสมัยตลอดเวลา และ ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของของบัตรเครดิตกรุงไทย

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีโดยภาพรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่นในเรื่อง จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิต จะแนะนำให้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับต่อยกว่าบัตรอื่น ในเรื่องของจะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540:43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others 1955:2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

4. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีพฤติกรรมในการใช้บริการในเรื่องระยะเวลาในการถือบัตร (ปี/เดือน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการต่ำสุด 2 เดือน และสูงสุด 19 ปี

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีพฤติกรรมในการใช้บริการในเรื่องมูลค่าในการใช้บัตรโดยประมาณ (บาท) พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมในการมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่ำสุด 800 บาท และสูงสุด 50,000 บาท

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีพฤติกรรมในการใช้บริการในเรื่องบัตรเครดิตกรุงไทยที่ถือคือประเภท พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการถือบัตรเครดิตกรุงไทย ประเภท KTC Titanium Master Card คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาคือ KTC Visa Platinum คิดเป็นร้อยละ 26.73 KTC Visa/Master Card Classic คิดเป็นร้อยละ 23.04 KTC Visa/Master Card Gold คิดเป็นร้อยละ 8.75 KTC Visa Mini คิดเป็นร้อยละ 4.83 KTC Cash Back Visa คิดเป็นร้อยละ 3.45, KTC Co.Brand คิดเป็นร้อยละ 0.70 และ KTC Affinity คิดเป็นร้อยละ 0.46

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีพฤติกรรมในการใช้บริการในเรื่องการถือบัตรเครดิตใบบ้าง พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 46.73 รองลงมาคือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 14.14 บัตรเครดิตกรุงศรีฯ คิดเป็นร้อยละ 12.39 บัตรเครดิตกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 11.33 บัตรเครดิตกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 8.41 และบัตรเครดิตอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.00

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีพฤติกรรมในการใช้บริการเรื่องส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ปั้มน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 24.60 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 17.65 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 4.54 และโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 4.41

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีพฤติกรรมในการใช้บริการในเรื่องโอกาสในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยอยู่ในช่วง พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในช่วงกลางเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคือ ต้นเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และปลายเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.20

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีพฤติกรรมในการใช้บริการในเรื่องส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตกรุงไทยซื้อสินค้าประเภท พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยซื้อประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ สินค้าฟุ่มเฟือย คิดเป็นร้อยละ 13.50 และสินค้าจำเป็น คิดเป็นร้อยละ 7.50

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีพฤติกรรมในการใช้บริการในเรื่องเหตุจูงใจใดทำให้สมัครบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สมัครบัตรเครดิตกรุงไทย เพราะว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ สิทธิพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 29.20 การให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 12.50 และของกำนัล คิดเป็นร้อยละ 6.80

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีรวิวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. ผลการศึกษาแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ระดับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้บริการ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในข้อใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่ (ใช้ต่ออย่างแน่นอน - ไม่ใช้ต่ออย่างแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้ต่อ โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ในข้อ ต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่ (ใช้บริการอย่างแน่นอน - ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อ จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย (แนะนำแน่นอน - ไม่แนะนำแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และในข้อ ต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทยประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ (ต้องการสมัครแน่นอน - ไม่สมัครแน่นอน) ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย แตกต่างกัน

6.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน ในเรื่องด้านความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต โดยเพศหญิงมีความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงอาจจะให้ความสำคัญเรื่องการจับจ่ายใช้สอยด้วยบัตรเครดิตมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี เสริมสว่าง (2548) เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศหญิงมีการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่าเพศชาย

6.2 อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 29-38 ปี มีความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 39-48 ปี 21-28 ปี และ 49 ปี ขึ้นไป ,สถานภาพโสดมีความต้องการในการมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ,ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงและผู้ให้บริการที่มีรายได้ 15,000-25,999 บาท มีความต้องการในการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 26,000-36,999 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรักษ์ ไวกุล (2546) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู ซึ่งพบว่า อายุ สภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

6.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน จากการวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ภา ตระกูลกาญจน์ (2549:143) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทางพิเศษเฉลิมมหานคร ซึ่งพบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยไม่แตกต่างกัน

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการ ด้านองค์กร และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย โดยภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .403 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถจำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

7.1 ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ได้แก่ ความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า, การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle, ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร, สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเข้าซื้อสินค้าได้หลากหลาย มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านผลิตภัณฑ์รวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539:69) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

7.2 ด้านราคาค่าธรรมเนียมโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ได้แก่ การฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตรมากขึ้นทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ และระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23 ของเดือน) , สิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539:69) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

7.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ได้แก่ การให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของสมนาคุณ, การแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจในการสมัครบัตร, ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539:69) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

7.4 ด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตร กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตรมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง และความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติบัตร จำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ (KTC Touch) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ (KTC Touch) จำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร และความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีทางด้านการบริการ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

7.5 ด้านการองค์กรธนาคารกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบัตร, ความมั่นคงของบริษัท มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการมั่นคงและความน่าเชื่อถือของบริษัทมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับพจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548:20) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การสร้างความจดจำ สร้างความเชื่อมั่น สร้างความศรัทธา อันส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการหรือประชาชนทั่วไป

7.6 ด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ได้แก่ การใช้จิตวิทยาในการให้บริการ บุคลากรให้บริการที่ประทับใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านการบุคลากรให้บริการที่ประทับใจมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง และความรู้ความสามารถในการให้บริการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย

ในด้านความรู้ความสามารถในการให้บริการมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต กรุงเทพมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 29-35) กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอกๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น

8. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพ
ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ ด้านความสัมพันธ์ ด้านความจงรักภักดี มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ โดยคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพโดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .318 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพโดยรวมมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

8.1 ด้านการรู้จักตราสินค้าของบัตรเครดิตกรุงเทพโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพในด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงเทพโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อนึกถึงบัตรเครดิต จะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพในด้านเมื่อนึกถึงบัตรเครดิต จะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงเทพมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพมากยิ่งขึ้นในระดับปานกลาง และความคุ้นเคยกับตราสินค้า “บัตรเครดิตกรุงเทพ” มากกว่าตราสินค้าอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้

8.2 ด้านการรับรู้ด้านคุณภาพของบัตรเครดิตกรุงเทพโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพ ความเป็นที่ยอมรับที่มีชื่อเสียง ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีระบบการจัดเก็บข้อมูล กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงเทพมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตในด้านการรับรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงเทพโดยรวมมากขึ้น ทำ

ให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

8.3 ด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ได้แก่ ตราสินค้า “KTC” เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงไทย ความทันสมัย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตในด้านความรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991) ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

8.4 ด้านความจงรักภักดีกับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ได้แก่ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความคิดเห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าของบัตรเครดิตในด้านความจงรักภักดีกับบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากยิ่งขึ้นในระดับต่ำ และการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับหลักคิดในการบริหาร Brand Equity โดย David A.Aaker (ศรีกัญญา มงคลสิริ, 2547:210-242) Brand Loyalty มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในลักษณะผูกพันกับความอ่อนแอของแบรนด์ หากแบรนด์ได้รับความภักดีจากผู้บริโภคมาก ก็จะอ่อนแอน้อย คู่แข่งไม่สามารถโจมตีแบรนด์หรือแย่งชิง หากผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์แต่ละแบรนด์ไม่ต่างกันแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าเพราะเหตุผลอื่น อาทิ เพราะราคาถูกกว่า หรือเพราะสินค้านั้นมีวางขายเท่านั้น ในทำนองกลับกัน ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีกับแบรนด์ระดับสูงแล้ว ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่คำนึงว่าแบรนด์นั้นจะปรับราคาขึ้นหรือคู่แข่งปรับราคาลงอีกทั้งมีโปรโมชั่นอย่างไร

9. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย สามารถจำแนกเป็นรายข้อ ดังนี้

ด้านระยะเวลาการถือบัตร

พฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการถือบัตรของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านมูลค่าในการใช้บัตร

พฤติกรรมการใช้บริการด้านมูลค่าในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .152 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านมูลค่าในการใช้บัตรของผู้ใช้บริการมากขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่าย เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-38 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,999 บาท และยังพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในช่วงกลางเดือน โดยจะใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ห้างสรรพสินค้า ซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เช่น ของใช้ในครัวเรือน อาหาร ฯลฯ ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีความสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการหลักเหล่านี้

2. ด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีระดับความคิดเห็นกับภาพลักษณ์บัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านองค์การธนาคารกรุงไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น และด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น และเมื่อพิจารณารายข้อทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีความเชื่อมั่นในด้านการธนาคารกรุงไทยในเรื่องความมั่นคงของบัตรและความน่าเชื่อถือที่ดีกว่าบัตรอื่น ซึ่งเมื่อเราให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์การในการเสนอภาพลักษณ์ที่ดี ชัดเจน เป็นที่จดจำได้ง่าย รวมถึงการนำเสนอถึงความมั่นคงและน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น และด้านบุคลากรในเรื่องของความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงานยังให้บริการใกล้เคียงกับบัตรอื่น ผู้ประกอบการจึงควรต้องมีการพัฒนาบุคลากรด้วยการฝึกอบรมทักษะการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้ใช้บริการจะได้เกิดความประทับใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น จะได้มาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมีระดับความคิดเห็นกับคุณค่าบัตรเครดิตกรุงไทย ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น และด้านความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น และเมื่อพิจารณารายข้อทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย มีการนึกถึงและความคุ้นเคยกับตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทยอยู่ในระดับดีกว่าบัตรอื่น ซึ่งเมื่อเราให้ความสำคัญในการออกแบบรูปแบบตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย โดยเฉพาะการสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในการใช้โทสน์หรือตัวอักษรสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้น และการสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีที่ชัดเจน ให้สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้ใช้บริการได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้านั้น จะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และในด้านความจงรักภักดีในเรื่องจะแนะนำหรือจะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงบัตรเดียวนั้น อยู่ในระดับใกล้เคียงกับบัตรอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลใส่ใจในฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ ข้อมูลที่ได้ในแต่ละปี เพื่อนำมาศึกษาในลักษณะต่อเนื่องเพื่อทำความเข้าใจพัฒนาการความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อตราสินค้า หาวิธีใกล้ชิดผู้ใช้บริการอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดหรือการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการติดต่อกับตราสินค้าในทุกโอกาสที่เหมาะสม เพื่อสร้าง

ความมั่นใจในการใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างความไว้วางใจการให้บริการในอนาคต รวมทั้งการแนะนำบอกต่อให้มาเป็นสมาชิกกับบัตรมากขึ้น

4. ด้านภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทยกับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่าในด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากที่สุด ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นภาพลักษณ์บัตรเครดิตกรุงไทยในด้านบุคลากร ในการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ การใช้จิตวิทยาในการให้บริการ และการให้บริการที่ประทับใจของบุคลากรมากขึ้นเท่าใดแล้วแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตก็จะยิ่งขึ้นมากตามไปด้วย ซึ่งเมื่อเราให้ความสำคัญกับการเพิ่มการฝึกอบรมทักษะการให้บริการกับพนักงาน และการใช้จิตวิทยาในการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น ๆ ไป ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการประทับใจมากขึ้นในการมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

5. ด้านคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยกับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย พบว่าในด้านความรู้จักรตราสินค้าของบัตรเครดิตกรุงไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยมากที่สุด ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในด้านความรู้จักรตราสินค้า ในการนึกถึงบัตรเครดิตและความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้นเท่าใดแล้วแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตก็จะยิ่งขึ้นมากตามไปด้วย ดังนั้นเมื่อเราให้ความสำคัญกับการตราสินค้าในการปรับปรุงสัญลักษณ์หรือรูปลักษณะของตราสินค้าใหม่ให้เป็นที่โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำและนึกถึง ให้ดียิ่งขึ้น ๆ ไป เช่น การเปลี่ยนแปลงตัวอักษร สี สัน รูปแบบของตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตและนึกถึงคุณค่าของบัตรเครดิตที่ดีมากยิ่งขึ้นตามไป

6. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในด้านระยะเวลาในการถือบัตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตมากขึ้นเท่าใดแล้ว แนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตก็จะยิ่งขึ้นมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อเราหากกลยุทธ์ใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์ที่จะนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งดีกว่าหรือแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น อาจจะส่งผลให้แนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตดีขึ้นในอนาคต

7. การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตในด้านมูลค่าในการใช้บัตรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่ามูลค่าในการใช้บัตรเครดิตมากขึ้นเท่าใดแล้ว แนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตก็จะยิ่งขึ้นมากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งเมื่อเราหากกลยุทธ์ใหม่ๆ และให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของกำนัล เป็นต้น ในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บัตรมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้แนวโน้มการให้บริการบัตรเครดิตดีขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย เช่น คุณภาพการให้บริการจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าได้ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และรักษาระดับลูกค้าเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด

3. ศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย เพื่อให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่จะทำให้การบริการบัตรเครดิตประสบความสำเร็จ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2549). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS FOR WINDOWS*. กรุงเทพฯ:ภาควิชาสถิติ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2546). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
-(2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ดวงพร คำคุณวัฒน์;และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อินทิมไทรเทรด.
- วาสนา จันทร์สว่าง;และคณะ. (2541). *ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : คณะสาธาณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยวัฒน์ ชยางกูร ม.ล. (2546). *นวัตกรรมเชิงรุก*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2539). *องค์การและการจัดการ*.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา
-(2541).*พฤติกรรมองค์การ Organizational Behavior*. กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
-(2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
-(2538).*กลยุทธ์การตลาดและบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ:พัฒนาศึกษา.
-(2549).*การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*.กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). *จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-15*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ.(2547). *Brand management* .กรุงเทพฯ: BrandAge.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2541). *การส่งเสริมการขาย* .กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
-(2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*.กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
-(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2548).*พลังแห่งภาพลักษณ์* .กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2538).*นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* .กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- จัตยาพร เสมอใจ.(2546).*การตลาดธุรกิจบริการ*.กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2542).*การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542).สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8.กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นราศรี ไวนิชกุล;และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2549).ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2544).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8.กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์เทพนรมิตการพิมพ์.
-(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์เทพนรมิตการพิมพ์.
- คอตเลอร์, ฟิลิป;และวาร์ณี ตันติวงศ์วานิช.(2546).หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน.กรุงเทพฯ:
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2543).การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC.
กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา
- วัฒน์ อ่องลำยอง.(2542).คุณค่าตราสินค้า “ซาร์ป” เครื่องมือทางการตลาดความพึงพอใจ
โดยรวมและพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน).(2551). สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2551, จาก
<http://www.ktc.co.th>
- Schiffman, Leon G. ;e Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New
Jersey:Prentice-Hall, Inc.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. Analysis, Planning, Implementation and
Control, The Millennium Edition, New Jersey:Prentice hall International, Inc.
- Armstrong, gary ;e Philip Kotler.(2003) *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey :
Pearson Education, Inc.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย และพฤติกรรมแนวโน้ม ของผู้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย

ส่วนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย

ส่วนที่4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ส่วนที่5 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของผู้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย

ส่วนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในปัจจุบัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง ตามความเป็นจริงมากที่สุดในการคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง (.....)

2. อายุ

21- 28 ปี 29 - 38 ปี
 39 - 48 ปี 49 - 58 ปี
 59 ปีขึ้นไป (.....)

3. สถานภาพ

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

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี (.....)

5. อาชีพ

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

6. รายได้

15,000 – 25,999 บาท 26,000 – 36,999 บาท
 37,000 – 47,999 บาท 48,000 – 58,999 บาท
 59,000 บาท ขึ้นไป (.....)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	ดีกว่า บัตรอื่น มาก	ดีกว่า บัตรอื่น	ใกล้เคียง กับบัตร อื่น	ด้อย กว่าบัตร อื่น	ด้อยกว่า บัตรอื่น มาก
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตกรุงไทย					
1. ความครอบคลุมในการใช้จ่ายสินค้า					(.....)
2. การออกแบบบัตรใหม่ตาม Lifestyle					(.....)
3. ขนาดเล็กกะทัดรัด (มินิ) ของบัตร					(.....)
4. สามารถใช้จ่ายแทนเงินสดและเข้าซื้อสินค้าได้ หลากหลาย					(.....)
ด้านราคาค่าธรรมเนียม					
5. ระยะเวลาการตัดรอบค่าใช้จ่าย (ทุกวันที่ 23 ของ เดือน)					(.....)
6. สิทธิปลอดดอกเบี้ย 0% ในระยะเวลาที่กำหนด เช่น 3 เดือน					(.....)
7. การฟรีค่าธรรมเนียมแต่ละปีของบัตร					(.....)
ด้านการส่งเสริมการตลาดบัตรเครดิตกรุงไทย					
8. การให้แต้มสะสมคะแนนเพื่อใช้ในการแลกของ สมนาคุณ					(.....)
9. การแจกของกำนัลเป็นสิ่งจูงใจให้ท่านสมัครบัตร					(.....)
10. ความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					(.....)
ด้านการบริการบัตรเครดิตกรุงไทย					
11. ความสะดวกและรวดเร็วในการอนุมัติบัตร					(.....)
12. จำนวนร้านค้ามีมากที่ยอมรับบัตร					(.....)
13. ความรวดเร็วในการให้บริการของจุดให้บริการ (KTC Touch)					(.....)
14. ความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายบัตร					(.....)
ด้านองค์รณาคารกรุงไทย					
15. ความน่าเชื่อถือของบัตร					(.....)
16. ความมั่นคงของบริษัท					(.....)
ด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทย					
17. ความรู้ความสามารถในการให้บริการ					(.....)
18. การใช้จิตวิทยาในการให้บริการ					(.....)
19. บุคลากรให้บริการที่ประทับใจ					(.....)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียวในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างมาก	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทย					
1. เมื่อท่านนึกถึงบัตรเครดิต ท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตกรุงไทย					(.....)
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า "บัตรเครดิตกรุงไทย" มากกว่าตราสินค้าอื่น					(.....)
ด้านความรู้ด้านคุณภาพบัตรเครดิตกรุงไทย					
3. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพกับการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทย					(.....)
4. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงในการบริการ					(.....)
5. ท่านมีความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีในระบบการจัดเก็บข้อมูล					(.....)
ด้านความสัมพันธ์กับบัตรเครดิตกรุงไทย					
6. ตราสินค้า "KTC" เป็นที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ					(.....)
7. ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของบัตรเครดิตกรุงไทย					(.....)
8. ถ้าพูดถึงบัตรเครดิตกรุงไทย ท่านจะนึกถึงความทันสมัยตลอดเวลา					(.....)
ด้านความจงรักภักดีบัตรเครดิตกรุงไทย					
9. ถ้าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการบัตรเครดิต ท่านจะแนะนำให้ใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย					(.....)
10. ท่านจะเป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทยเพียงธนาคารเดียว					(.....)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตกรุงไทย.....ปี.....เดือน

2. มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทยโดยประมาณ.....บาท ต่อเดือน

3. บัตรเครดิตกรุงไทยที่ท่านถือคือบัตรประเภทใด (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> KTC Visa Platinum | <input type="checkbox"/> KTC Visa/Master Card Classic |
| <input type="checkbox"/> KTC Titanium Master Card | <input type="checkbox"/> KTC Visa/Master Card Gold |
| <input type="checkbox"/> KTC Cash Back Visa | <input type="checkbox"/> KTC Visa Mini |
| <input type="checkbox"/> KTC Visa Shape | <input type="checkbox"/> KTC Soccer Master Card |
| <input type="checkbox"/> KTC Co. Brand | <input type="checkbox"/> KTC Affinity |

4. ท่านถือบัตรเครดิตใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตกรุงไทย | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตกสิกรไทย |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตกรุงเทพบ |
| <input type="checkbox"/> บัตรเครดิตกรุงศรี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยที่ไหน (ตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล |
| <input type="checkbox"/> ปั๊มน้ำมัน | <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร |
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. โอกาสในการใช้บัตรเครดิตกรุงไทย อยู่ในช่วงใด

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต้นเดือน | <input type="checkbox"/> กลางเดือน | <input type="checkbox"/> ปลายเดือน |
|-----------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้บัตรเครดิตกรุงไทยซื้อสินค้าประเภทใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- สินค้าอุปโภคบริโภค โปรดระบุ.....
- สินค้าฟุ่มเฟือย โปรดระบุ.....
- สินค้าจำเป็น โปรดระบุ.....

8. เหตุจูงใจสิ่งใดทำให้ท่านสมัครบัตรเครดิตกรุงไทย

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> การยกเว้นค่าธรรมเนียม | <input type="checkbox"/> สิทธิพิเศษ |
| <input type="checkbox"/> ของกำนัล | <input type="checkbox"/> การให้ส่วนลด |

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องระดับแนวโน้มที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

แนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต	ระดับแนวโน้ม					
	ใช้บริการ แน่นอน	_____	_____	_____	_____	
1. ท่านต้องการใช้บริการของบัตรเครดิตกรุงไทยต่อไปหรือไม่	5	4	3	2	1	
2. ท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตกรุงไทยประเภทอื่นเพิ่มเติมหรือไม่	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่ต้องการ สมัครแน่นอน
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทย	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่แนะนำ อย่างแน่นอน
4. ท่านใช้บริการบัตรเครดิตกรุงไทยต่อหรือไม่	5	4	3	2	1	

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนงนุช ลาภาวรกุล
วันเดือนปีเกิด	15 ตุลาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/8 ม.1 ถ.สุขุมวิท 115 ต.บางเมืองใหม่ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานคดี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท กฎหมายกรุงเทพ จำกัด 191/50-53 อาคารซีทีไอทาวเวอร์ ชั้น 19 ถ.รัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จากวิทยาลัยพณิชยการบางนา
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี (บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด) จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2551	ปริญญาโท (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ