

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.76

๖225๓

ธ.๖

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์

22 ก.ย. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

h 251956

วรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์. (2546). ทศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี และเป็นผู้ใช้บริการบัตรกรุงศรี วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ Mann-Whitney U Kruskal-Wallis โดยใช้โปรแกรม SPSS FOR Windows Version 10.0 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23 - 30 ปี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน /ลูกจ้าง ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานที่ที่ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซื้อสินค้า / บริการ บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ จำนวน 1-3 ครั้ง / เดือน ในด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ สินค้าบริโภค / อุปโภคทั่วไป ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ ตนเอง สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตร ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร สาเหตุที่เลือกใช้บัตร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตร การรับทราบข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการใช้บัตรด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการใช้บัตรด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

5. ระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ ด้านการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรด้านวงเงินในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

7. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

8. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านราคาค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

9. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอในการให้บริการ และมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

10. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

11. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย และการใช้วงเงิน ผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

12. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย และการใช้วงเงิน ผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

13. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

ATTITUDES AFFECTING KRUNGSRI VISA ELECTRON USING BEHAVIOR OF CARD
HOLDERS IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
MR. WORAPOCH KITTAWANSAWAT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004

Worapoch Kittawansawat. (2003). *Attitudes Affecting Krungsri Visa Electron Using Behavior of Card Holders in Bangkok Metropolitan Area*. Master thesis, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to study attitudes affecting Krungsri Visa Electron using behavior of card holders in Bangkok Metropolitan Area. The sample are 420 customers of Krung Sri Ayudhdhaya Bank, who are between 15-60 years and using Krung Sri Visa Electron Card. Data are collected by using questionnaires and then are analyzed by the statistical techniques as percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, Chi-square test, Mann-Whitney U, Kruskal-Wall. SPSS for Windows Version 10.0 are used to analyze the data.

The results of the research indicate that most of samples are 23-30 years old and working for the private sectors with income between 10,001-20,000 Baht per month. The highest education level of most samples are Bachelor Degree. Department stores are the places where the cards are used most frequently. Average monthly card spending is less than 3,000 Baht with the using frequency of 1-3 times a month. Main reason of using the card is they do not want to bring cash with themselves. Consumer products is mostly used through the card. Samples, themselves, have own decision to apply the card and television is considered the source of information of the card.

The results of the research indicate that :

1. The factor of gender does not create the difference of Krung Sri Visa Electron card using behavior in the aspects of the place of use, the using frequency , the using amount , the causes of use, and persons influencing the card application, but difference in the aspects of the catagories of services used through the card and information received at the statistical significance level of 0.05.
2. The factor of age does create the difference of Krung Sri Visa Electron card using behavior in the aspects of the place of use, the using frequency , the using amount , categories of services used through the card, information received, the causes of use, and persons influencing the card application at the statistical significance level of 0.05.
3. The factor of career does create the difference of Krung Sri Visa Electron card using behavior in the aspects of the place of use, the using frequency , the using amount of use, persons influencing the card application, the categories of services used through the card, and information received at the statistical significance level of 0.05 but not difference in the causes of use.
4. The factor of highest education level does create the difference of Krung Sri Visa Electron card using behavior in the aspects of the place of use, the using frequency , the using amount , persons influencing the card application, the categories of services used through the card, and information received at the statistical significance level of 0.05, but not difference in the causes of use.
5. The factor of income does create the difference of Krung Sri Visa Electron card using behavior in the aspects of the place of use, the using frequency, the using amount , the categories of services used through the card, information received, the causes of use, and persons influencing the card application at the statistical significance level of 0.05.

6. Attitudes of the card holders in the aspects of giving services and enough credit limit for withdrawal and buying are correlated to the monthly frequency of Kring Sri Visa Election card using behavior at the statistical significance level of 0.05 by having low level of relations in the same direction but are not correlated to the card using behavior of credit limit average monthly spending.

7. Attitudes of the card holders in the aspects of convenience in buying goods and services are correlated to the monthly frequency of Kring Sri Visa Electorn card using behavior at the statistical significance level of 0.01 by having low level of relations in the same direction.

8. Attitudes of the card holders in the aspects of appropriate fee of money transfer between banks are not correlated in the card using behavior in the aspects of using frequency per month.

9. Attitudes of the card holders in the aspects of having enough bank branches and shops for services are correlated to the monthly frequency of Krung Sri Visa Electron card using behavior at the statistical significance level of 0.01 by having low level of relations in the same direction.

10. Attitudes of the card holders in the aspects of continuously informing privilege to customers are correlated to the monthly frequency of Kring Sri Visa Electorn card using behavior at the statistical significance level of 0.01 by having the low level of relations in the same direction, but are not correlated to the using amount through the card each month.

11. Attitudes of the card holders in the aspects of public relations are not correlated to the monthly frequency of Krung Sri Visa Electorn card using behavior and the using amount.

12. Attitudes of the card holders in the aspects of promotion are correlated to the monthly frequency of Krung Sir Visa Electorn card using behavior and the using amount at the statistical significance level of 0.05 by having the low level of relations in the same direction.

13. Attitudes of the card holders in the aspects of information service by the bank officer are not correlated to the monthly frequency of Krung Sri Visa Electron card using behavior.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางกนก อติศรประเสริฐ

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

นางกนก อติศรประเสริฐ

ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กิรตวานิชย์)

กรรมการ

(อาจารย์ ภาณุกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.กิตติมา สังข์เกษม

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๗ เดือน พ.ค. พ.ศ. ๒๕๔๗

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตร ที่กรุณาใช้เวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ด้วยความเมตตาตลอดมา ซึ่งผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิริติวณิชย์ และ อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพ เครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ขอกราบพระคุณคณาจารย์อีกหลายท่านทั้งหลาย ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่เป็นผู้ประสิทธิ์ ประสาทวิชา ให้ความรู้เห็นแจ้งในการทำวิจัย และการบริหารธุรกิจ

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามและศูนย์การค้าต่างๆ ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบาง แด ศูนย์การค้าบิ๊กซีสาขามีนบุรี ศูนย์การค้าเทสโก้โลตัส สาขาบางพลัดและสาขาสาทร ที่กรุณาเอื้อเฟื้อ สถานที่ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ MBA รุ่น 4 สาขาวิชาการตลาด และบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสาร นิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน แก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

วรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	7
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	18
ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	21
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	23
ความหมาย ความเป็นมาของบัตรเดบิต	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	104
อภิปรายผล	108
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก.....	119
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข	124
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	125
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	126
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย	127
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	134

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงบริษัทย่อย/บริษัทร่วม และประเภทธุรกิจ.....	26
2	เปรียบเทียบความเหมือนความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม.....	28
3	แสดงรายละเอียด ค่าธรรมเนียม และวงเงินการใช้บัตร.....	30
4	แสดงการแบ่งภาคของสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง.....	35
5	แสดงการเลือกตัวอย่าง.....	40
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	47
7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาด.....	48
8	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่า. อิเล็กทรอนิกส์สินค้า / บริการบ่อยที่สุด.....	51
9	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในหนึ่งเดือน.....	52
10	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในสินค้า / บริการเฉลี่ยต่อเดือน.....	53
11	แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่าน บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์.....	54
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์...	54
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรี วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด.....	54
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร กรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อใด.....	55
15	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ.....	56
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ.....	57
17	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงิน ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ.....	57
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ.....	58
19	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุ ที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ.....	59
20	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร จำแนกตามเพศ.....	60

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงิน ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ.....	77
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	78
40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุ ที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	79
41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	80
42	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	81
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	82
44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	83
45	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเงินที่ ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	84
46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	85
47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุ ที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	86
48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	87
49	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการ รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	88
50	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้ บริการเบิกถอน / ช้อปสินค้าที่เพียงพอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ต่อเดือนน้อย.....	89
51	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้ บริการเบิกถอน / ช้อปสินค้าที่เพียงพอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน วงเงินใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน.....	89
52	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อ สินค้า / บริการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย.....	90

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

53	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย.....	91
54	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย.....	91
55	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรเพียงพอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย.....	92
56	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย.....	93
57	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน.....	93
58	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีการแจ้งข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ต่อเดือน น้อย.....	94
59	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีการแจ้งข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน.....	94
60	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย.....	95
61	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อย.....	96
62	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย	96
63	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนน้อย.....	97
64	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำตอบข้อสงสัย กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย.....	98
65	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ต่อเดือนน้อย.....	98
66	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์..	99
67	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์.....	100

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย.....	13
2	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	15
3	ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง.....	18
4	ส่วนประสมทางการตลาด.....	21

บทนำ

ในยุคสมัยที่บัตรพลาสติกรุ่งเรือง การพกพาเงินสดติดตัว เริ่มมีความจำเป็นน้อยลง เพราะนอกจากการซื้อสินค้าและบริการด้วยการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแล้ว การพกพาบัตร เอทีเอ็ม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ความต้องการเงินสดติดตัวน้อยลง เพราะเมื่อใดที่ต้องการเงินสด และมีเงินในบัญชีเงินฝากเพียงพอก็สามารถเบิกได้ทุกที่ การใช้บัตร เอทีเอ็ม จึงแพร่หลายกระจายไปยังกลุ่มคนต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกและปลอดภัย กว่าพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ๆ

สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน บริการกรุงศรี วิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารฯได้พัฒนาระบบให้รองรับและสอดคล้องกับการใช้งาน โดยให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้สูงสุด ซึ่งการใช้บัตรวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ใช้เพียงเฉพาะแค่การถอนเงินเพียงอย่างเดียวยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศที่มีเครื่องหมายวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งยังสามารถโอนเงินผ่านทางดี เอทีเอ็ม ภายในธนาคารเดียวกัน และข้ามธนาคารได้อีก

จากข้อมูลของ เอทีเอ็ม พูลเปิดเผยถึงการขยายตัวของบัตร เอทีเอ็ม และบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ณ สิ้นเดือนเมษายน 2545 ส่วนแบ่งตลาดบัตร เอทีเอ็ม และวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารต่าง ๆ มีปริมาณผู้ใช้บัตรราว 20.33 ล้านบัตร โดยธนาคารกรุงเทพมีผู้ใช้บัตร 5.13 ล้านบัตร กสิกรไทย 4.21 ล้านบัตร ไทยพาณิชย์ 2.73 ล้านบัตร ทหารไทย 1.32 ล้าน ธนาคารกรุงศรี 1.05 ล้านบัตร กรุงไทย 3.67 ล้านบัตรและธนาคารอื่น ๆ รวม 2.22 ล้านบัตร (วรรณเศรษฐกิจจิโรระห์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 2545)

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า บัตรวีชาอีเลคตรอนเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ถือบัตรได้เป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยมีการวางแผนทางการตลาดและวางกลยุทธ์ปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ถือบัตรมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีชาอีเลคตรอนในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อทางธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ถือบัตร และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด และการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ถือบัตร และกระตุ้นการใช้ผ่านบัตรกรุงศรีวีชาอีเลคตรอนให้เพิ่มขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ถือบัตรในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านการบริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ถือบัตรในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไขปัญหาและปรับปรุงรูปแบบคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตรได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ถือบัตรเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและขยายฐานสมาชิกบัตรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ที่เป็นผู้ใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี และเป็นผู้ใช้บริการบัตรกรุงศรี วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ นราศรี ไวนิชกุล และชุตักดิ์ อรุณศรี (2538:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อความสูญเสียไว้อีก 35 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างลูกค้ายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละสาขาซึ่งเป็นตัวแทนเขตการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยการสุ่มตัวอย่างมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็น 6 กลุ่มตามการแบ่งภาคการบริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับสลากเลือกสาขาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม หรือภาคของธนาคาร แต่ละภาค

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ตัวแทนแต่ละกลุ่มรวม 6 สาขาๆละ 70 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability Sampling โดยวิธีเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

- | | | |
|-----|--|--------------------------------------|
| 1.1 | เพศ | |
| | | 1.1.1 ชาย |
| | | 1.1.2 หญิง |
| 1.2 | อายุ | |
| | | 1.2.1 15 – 22 ปี |
| | | 1.2.2 23 – 30 ปี |
| | | 1.2.3 31 – 38 ปี |
| | | 1.2.4 39 – 46 ปี |
| | | 1.2.5 47 – 54 ปี |
| | | 1.2.6 55 – 60 ปี |
| 1.3 | อาชีพ | |
| | | 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา |
| | | 1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง |
| | | 1.3.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | | 1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| 1.4 | ระดับการศึกษาสูงสุด | |
| | | 1.4.1 มัธยมศึกษา / ปวช. |
| | | 1.4.2 อนุปริญญา / ปวส. |
| | | 1.4.3ปริญญาตรี |
| | | 1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี |
| 1.5 | ระดับรายได้ต่อเดือน | |
| | | 1.5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท |
| | | 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท |
| | | 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท |
| | | 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท |
| | | 1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป |
| 1.6 | ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน | |

- 1.61 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.6.2 ด้านราคา
- 1.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.6.5 ด้านการบริการ

2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ถือบัตร ที่รู้สึก ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ที่มีต่อบัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ใน 5 ด้าน คือ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทศนคติของผู้ถือบัตรในด้านผลิตภัณฑ์ของบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ รูปลักษณ์ของบัตร ความสะดวกสบายในการใช้ ความปลอดภัย

1.2 ด้านราคา หมายถึง ทศนคติของผู้ถือบัตรในด้านราคาของบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ความรู้สึก คุ่มค่าในการขอใช้บริการ,ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปี , ค่าบริการในการทำบัตรใหม่

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ทศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อการขอใช้บริการทำบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างสะดวกในแต่ละสาขาของธนาคาร,ความสะดวกในการใช้บัตรในสถานที่ต่างๆ

1.4 ด้านการส่งเสริมตลาด หมายถึง ทศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการจัดโปรโมชั่นของธนาคาร การแกลรงวัล การส่งชิงโชคสลิปใบเสร็จ

1.5 ด้านการบริการ หมายถึง ทศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อการบริการของธนาคาร เกี่ยวกับการให้ข้อมูล ข่าวสาร และแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้าผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางสาขาของธนาคารและทางโทรศัพท์ (call center)

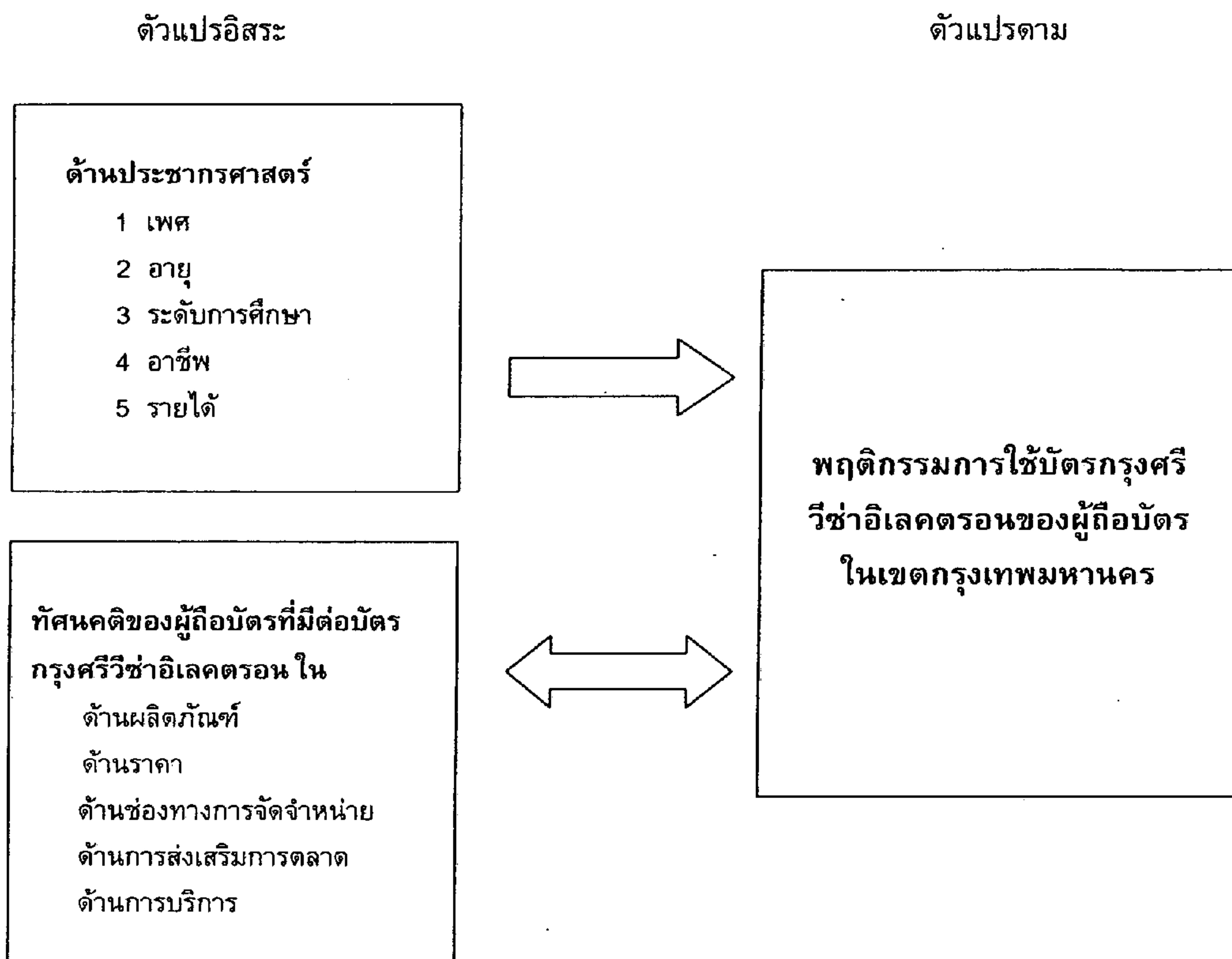
2. พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ถือบัตร หมายถึง ลักษณะการใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วงเงินเฉลี่ยต่อการใช้จ่ายต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ วันและเวลาการใช้บริการ และประเภทสินค้าและบริการ

3. บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บัตรที่รวม 2 สิทธิประโยชน์ระหว่างบัตรกรุงศรีเอ ที เอ็ม กับ บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ผนวกเป็นบัตรที่ทั่วโลกให้การยอมรับใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศ สามารถเบิกถอนเงินสดได้จากเครื่อง เอ ที เอ็ม ทั้งในและต่างประเทศ ใช้จ่ายชำระสินค้า / บริการได้ ทั่วโลกที่มีเครื่องหมาย วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยหักเงินในบัญชีของเจ้าของบัตรตามราคาค่าสินค้าและบริการ

4. ผู้ถือบัตร หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอายุระหว่าง 15 – 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ ดังนี้



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
3. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
4. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
5. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
6. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางตลาด
5. ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านบริการ
6. ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
7. ความหมาย ความเป็นมาของบัตรเครดิต, บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นธรรมชาติที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคลและทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างมากนั่นคือ บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดเนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นเราจึงอาจสร้างทัศนคติที่ต้องการได้องค์ประกอบที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติคือ

1. วัฒนธรรม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่าง ๆ ออกไปเริ่มจากครอบครัวโรงเรียนวัดสถาบันอื่นในสังคมสื่อมวลชนล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว ครอบครัวเป็นแห่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติแก่เด็ก ตลอดจนเป็นการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้กับบุคคลทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้วมีการสำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกมีความคล้ายคลึงกัน

3. กลุ่มเพื่อนเด็กที่จากบิดามารดามายู่กับกลุ่มเพื่อนฝูงตั้งแต่เด็กจะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนอย่างมากทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อนต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง

4. บุคลิกภาพ ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคมพวกนี้สังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อมจะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นทัศนคติบางอย่างยังพอที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้โดยวิธีนักจิตวิทยาแนะนำไว้คือ

1. การชักชวน มีบุคคลเป็นจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติ หรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่หลังจากได้รับคำแนะนำบอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

2. การเปลี่ยนกลุ่ม มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ฉะนั้น หากจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอาจจะลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกดูจะช่วยให้

3. การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลกใหม่ (สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ 2541)

ทัศนคติเป็นปฏิกิริยาที่มีความรู้สึกรวมๆของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกเพื่อตอบโต้สิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยจะแสดงออกในทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบด้วยหรือต่อต้านไม่เห็นดีไม่เห็นชอบก็ได้ (บุญธรรม กิจปรีดาภิรัช. 2543)

"ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีตโดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม "นักการตลาดนิยมใช้ในเครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2542 : 44)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบพอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่างๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการทำการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (อรพรรณ ปิบันธนีโอวาท. 2537 : 23)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) เป็นความเข้าใจ ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆเลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ ความรู้ หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่างๆ ของบุคคลความรู้ หรือความเชื่อนี้อาจถูก หรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Emotion) เป็นการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายของทัศนคติโดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่นๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใดย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือหากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Actions) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทั้งวาจา และกิริยาต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดๆ ต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวคิดที่แตกต่างกัน

ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้น ทัศนคติจึงไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร โดยมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

(เสรี วงษ์มณฑา.2542:106-107)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ความสำคัญของทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือการทำการทดสอบ (pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกใช้จริงได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบ ก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาดที่ต้องการโดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆ ทิศทางด้วยกัน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเข้ามาประกอบเป็นหลัก เพื่อศึกษาดูว่าลูกค้าของธนาคารมีทัศนคติต่อการให้บริการอย่างไร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมากมายด้วยกัน ส่วนใหญ่แล้วจะพูดถึงว่า ทัศนคตินั้นพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และทฤษฎีที่ค่อนข้างจะใช้กันอย่างแพร่หลาย คือทฤษฎีที่พูดถึงว่าความคิดของมนุษย์นั้นดันรนหรือแสวงหาความสมดุล หรือความกลมกลืนกัน ระหว่างทัศนคติ เมื่อไรก็ตามที่เกิดความไม่ลงรอยกันขึ้นในหมู่ทัศนคติ จะเกิดสภาวะตึงเครียด ขึ้นจนต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้กลับสู่สภาวะกลมกลืน อีกครั้ง ทฤษฎีที่พูดถึงเรื่องนี้และใช้กันอย่างแพร่หลายมี 3 ทฤษฎี ซึ่งอยู่ในกลุ่มของทฤษฎีความตึงเครียดที่ใช้กฎเกณฑ์ของความตึงเครียด อธิบายปรากฏการณ์ที่จะเกิดขึ้นกับบุคคลในเรื่องของทัศนคติ คือ ทฤษฎีความตึงเครียด , ทฤษฎีสมดุล และทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด

ทฤษฎีความตึงเครียด (Congruity Theory) เป็นทฤษฎีของออสกู๊ด (Osgood) และทานเนนบาม (Tannenbaum) ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดว่าทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าได้รับข่าวสารหรือการสื่อสารที่ชักจูงใจ และจะมีทัศนคติออกมาต่างกันคือในเชิงบวกและเชิงลบ

ทฤษฎีสมดุล (Balance Theort) ของฟรีทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Keider) มีแนวความคิดคือเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม และผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมต่อทัศนคติ และกล่าวถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มธาตุ คือบุคคลผู้ประเมิน บุคคลอื่นๆ และวัตถุ ซึ่งจะทำให้เกิดความสมดุล หรือความไม่สมดุลเกิดขึ้น จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เป็นทฤษฎีที่ ลีออน เฟสติงเกอร์ (Leon Festinger) พัฒนาขึ้นมา โดยอธิบายคำว่า ความขัดแย้งทางความคิดว่าเป็นสภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นเป็นเหตุมาจากเมื่อบุคคลมองว่าความคิด 2 ความคิด ซึ่งเป็นเรื่องที่เขาเชื่อว่าถูกต้องทั้ง 2 ความคิดนั้นเข้าด้วยกันไม่ได้ก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้นก่อให้เกิดความตึงเครียด ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นพยายามที่จะหาอะไรสักอย่างเพื่อให้เกิดความกลมกลืนทางความคิดทั้งสองขึ้นและลดความตึงเครียดทางจิตใจได้

ลิกอร์ต กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติโดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัด ทัศนคติ มีความสำคัญเท่ากันหมด คะแนนของผู้ตอบแต่ละคน คือผลรวมของคะแนนทุกข้อ ในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมามาก และโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะน้อย ในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้นก็จะมามาก คะแนนรวมของทุกข้อ จะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน

(บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534) : 130) กล่าวว่า การวัดทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไป วิธีการเหล่านี้ ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏ เท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย Therstone มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้ความเห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นมากที่สุด ไปจนถึงความเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ระดับ แล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ซึ่งสัมพันธ์สัมพันธ์ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยวิธีการลิเคิร์ต (Likert Method or Sumated Rations) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความขึ้นหลายๆข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวก หรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalegram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้ เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ กัทเมน (Gutmen) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดของ กัทเมน เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติ ควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกข้อความหลายๆข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษา เกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ บุคคลที่จะศึกษาประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What?, Why?, Where?, When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants?, Objec, Objectives, Outlets and Operations(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:125)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)

คำถามที่ต้องการหมายถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

- ประชากรศาสตร์
- ภูมิศาสตร์
- จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์
- พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Completion differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา
- ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม
- ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying)

คำถามที่ต้องการทราบคือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

- ผู้เริ่ม
- ผู้มีอิทธิพล
- ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ซื้อ
- ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ช่องทางผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)

คำถามที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย

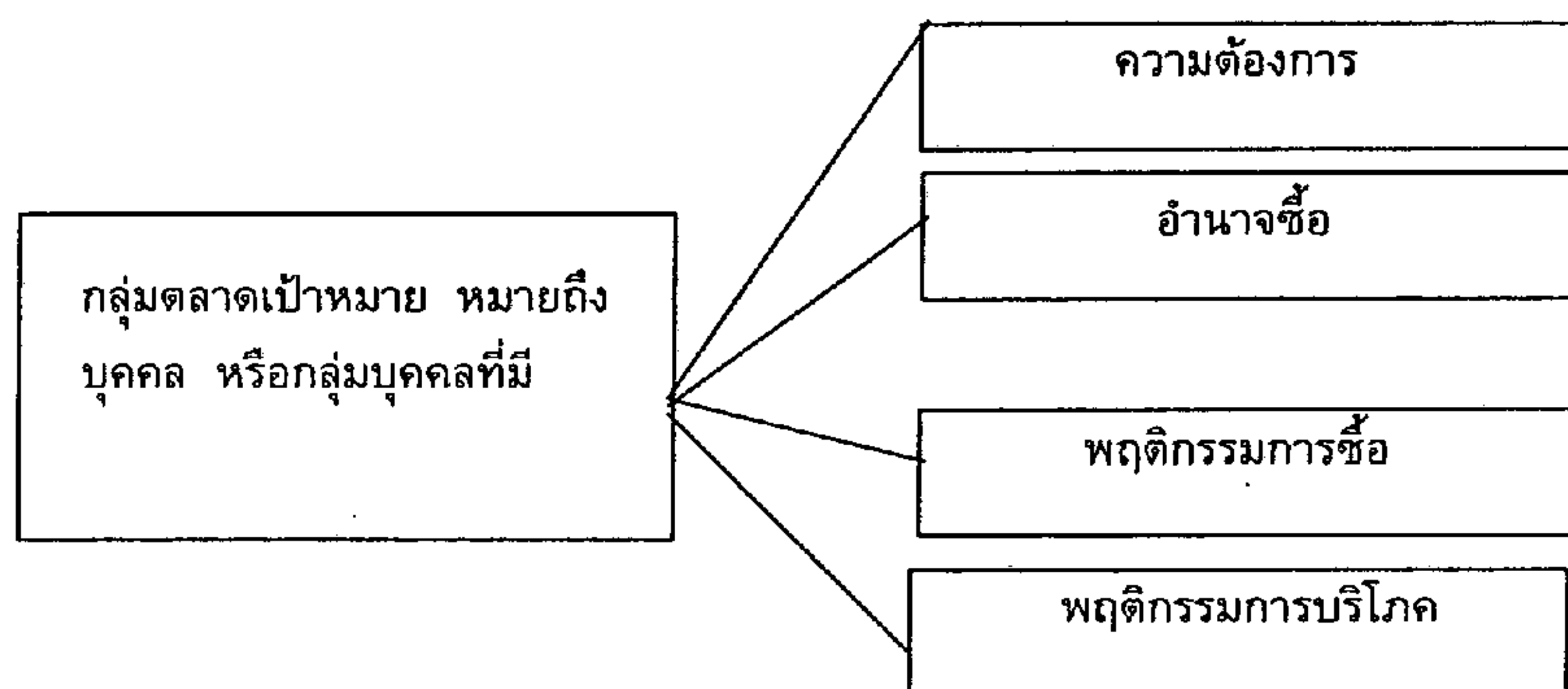
- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541:126)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องบริโภคผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเอง และครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่ม

สังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 130 – 138

จากภาพ แสดงถึงองค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมที่มีขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในสังคมที่แตกต่างจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของบริโภค แต่ละชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งได้เป็นดังนี้

- 1.3.1 ระดับสูงแบ่งได้เป็นกลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upperclass)
 - 1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upperclass)
- 1.3.2 ระดับกลาง แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class)
 - 1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle class)
- 1.3.3 ระดับต่ำ แบ่งได้เป็น กลุ่มย่อย 2 กลุ่ม
 - 1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class)
 - 1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class)

ชั้นทางสังคมมีประโยชน์มากในการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นทางสังคมจะแสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของ บุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและ สถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนทางสังคมด้านต่างๆ

2.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตของ ครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงในแต่ละขั้นตอนเป็น สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน

2.2 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.4 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.5 ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมและรูปแบบในการดำรงชีวิตที่ แตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพล

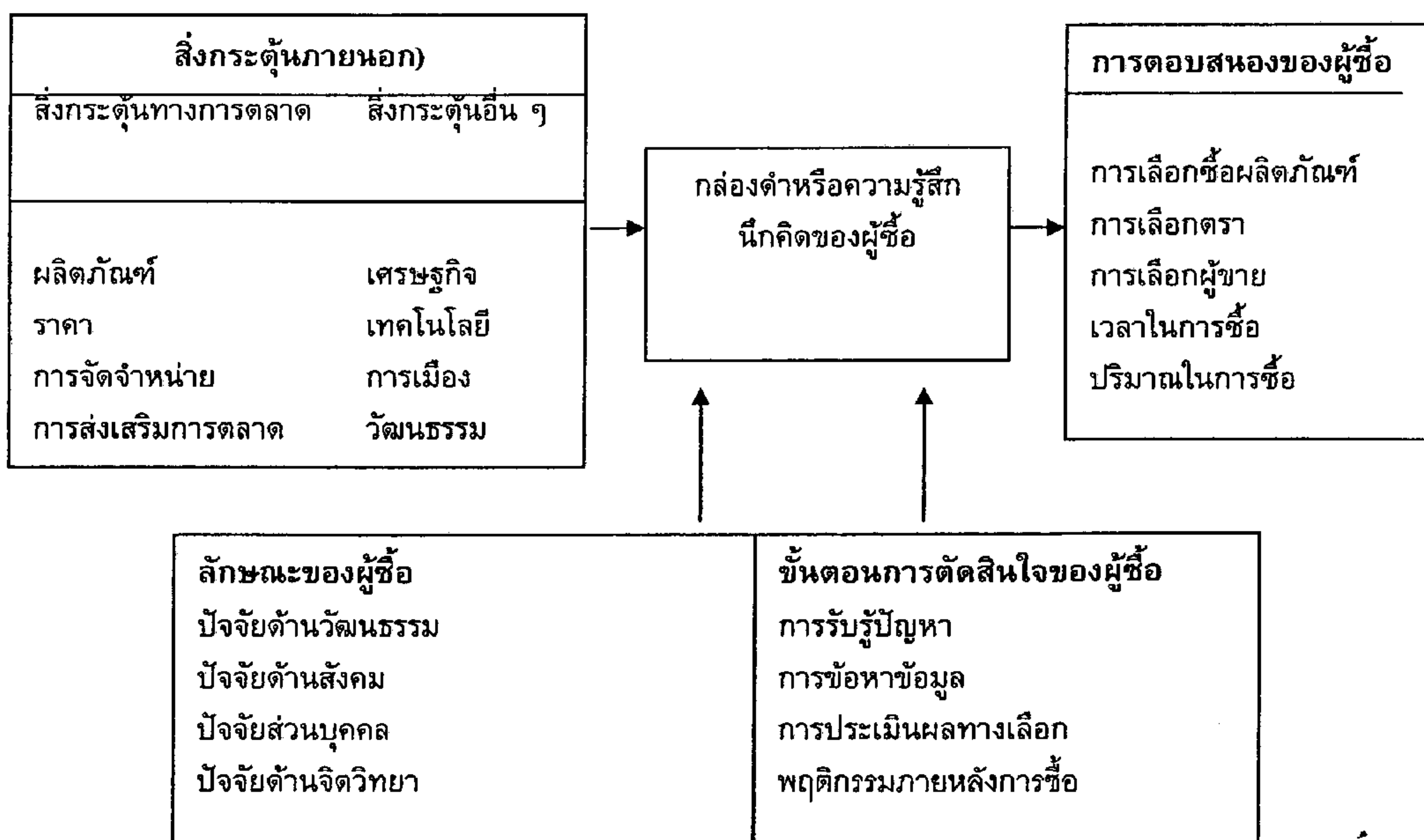
จากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 2.7 การจูงใจ
- 2.8 การรับรู้
- 2.9 การเรียนรู้
- 2.10 ความเชื่อถือและทัศนคติ
- 2.11 บุคลิกภาพ
- 2.12 แนวความคิดของตนเอง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังโมเดลนี้

จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Consumer Behavior Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 128-238

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ
- 1.1.5 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - 1.1.5.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 1.1.5.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
 - 1.1.5.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - 1.1.5.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2 กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's Decission) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- 2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer ' Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

- 2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

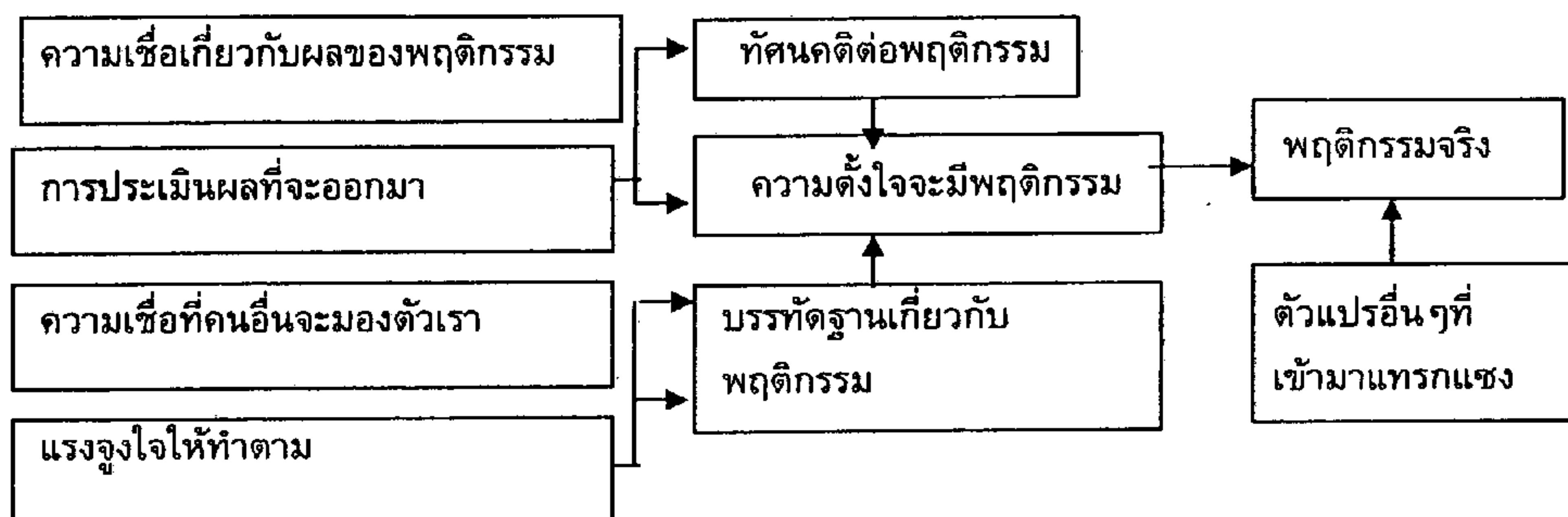
ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่างๆของผู้บริโภค หมายความว่าในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้นผู้บริโภคจะตอบโดยที่มิได้คิดถึงข้อจำกัดต่างๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำ การกระทำที่ต้องการจะวัดควรชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการดูการกระทำใดๆของบุคคลนั้นๆ เช่นการใช้ การซื้อการขอยืม หรืออื่นๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับว่าขณะนั้นต้องการจะวัดการกระทำแบบใดๆ
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่วไปหรืออาจจะเป็นเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่น อิทธิพลคนรอบข้าง หรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้นทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวนอนแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavioral Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเข้าจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีพฤติกรรมอื่นมาเปลี่ยนแปลงไปดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ

แนวคิดทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

การตลาดหมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planing) และการบริการแนวความคิด การตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการ (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด สินค้า และบริการ (Idea goods and services) เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . 2538)

การตลาดมีความสัมพันธ์กับสังคม เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งด้านอาหารการกิน ที่อยู่อาศัย การแต่งกาย เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของครอบครัวในทางลดความมั่นคงและทำให้สังคมชุมชนเปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัยกันมาาก ๆ ไปสู่สังคมโดดเดี่ยวมากขึ้น

1. การเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ ชุมชน เศรษฐกิจของประเทศชาติ ทำให้เกิดการจ้างงานเพิ่มหรือว่างงานเพิ่ม

“เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านเข้าไปในระบบการตลาด จะมีราคาเพิ่มขึ้น ๆ กิจกรรมทางการตลาดมีค่าใช้จ่าย และผู้ขายจะพยายามผลักราคาไปสู่ผู้ซื้อ” (สุตาดวง เรืองรุจิระ .2543 : 14 – 15)

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (สุตาดวง เรืองรุจิระ .2541 9)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ความคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ .2539 : 69)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด

สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้อง การแข่งขัน เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงการสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หรือจากเครื่องมือดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ

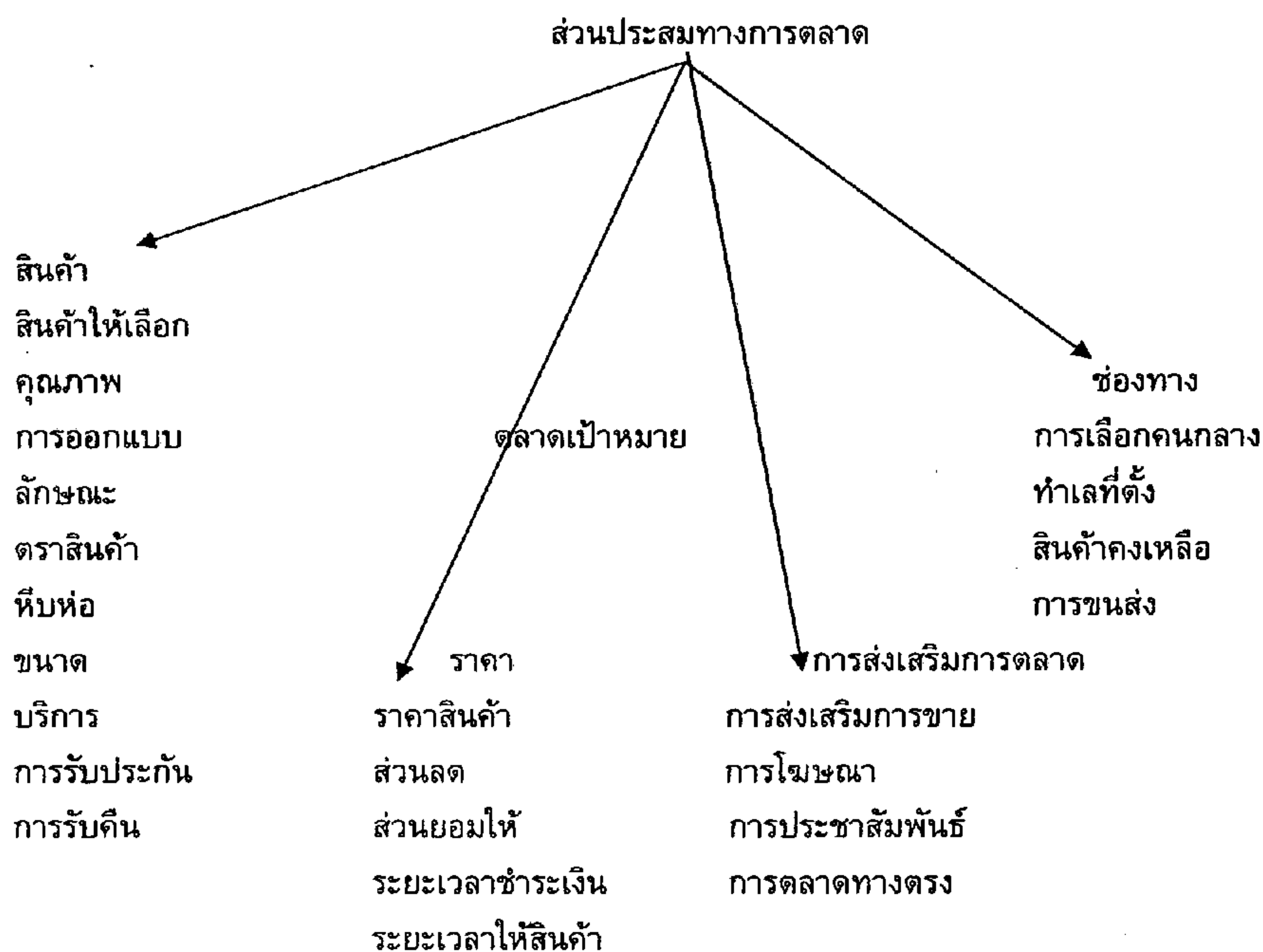
4. การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค 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) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 180)
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมของการติดต่อสื่อสาร (Promotion mix or communication mix) ซึ่งประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
 - 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจใช้บุคคล
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริม ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ
 - 4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ใช้กลยุทธ์ดึงสินค้าออกจากร้าน (Pull strategy)
 - 4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) ใช้กลยุทธ์ผลักดันสินค้าเข้าร้าน (Push strategy)
 - 4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงานขาย
 - 4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 180)



ภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมทางการตลาด

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

ทฤษฎีและแนวคิดทางด้านการบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46.2546 : 434)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา

ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็น จะให้ใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม 7) มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy In the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical qualities) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2488 โดยจดทะเบียน ณ หอทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัท จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” ธนาคารฯ จึงใช้ตราของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อันเป็นมงคล คือรูปสังข์ทักษิณาวัตรประดิษฐานอยู่บนพานทองบรรจุไว้ในปราสาท 1 หลัง ได้ต้นหมัน มาประยุกต์เป็นเครื่องหมายการค้าของธนาคารฯ และใช้ปราสาทสังข์ที่แผ่รัศมี แห่งความก้าวหน้าไม่หยุดยั้ง เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารฯ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทย ที่ก่อตั้งนอกเขตกรุงเทพมหานคร

ช่วงการก่อตั้งธนาคารฯ เป็นระยะระหว่างปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ธนาคารฯ ต้องหยุดการดำเนินงานชั่วคราว ครั้นเมื่อสถานการณ์บ้านเมืองได้คลี่คลายสงบลงธนาคารฯ จึงได้ทำพิธีเปิดทำการใหม่ในวันที่ 1 เมษายน 2488 และในวันรุ่งขึ้นคือ 2 เมษายน 2488 ธนาคารฯ ได้สถาปนาสำนักงานแห่งแรกขึ้นในกรุงเทพมหานคร ณ อาคารที่ทำการบริเวณ ถนนราชวงศ์ ตรงกับมุมถนนทรงวาด และได้ย้ายสำนักงานไปอยู่มุมถนนอนุวงศ์ ในปี พ.ศ. 2491 เมื่อกิจการได้ขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ ทำให้สำนักงานแห่งนี้ค่อนข้างคับแคบไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างสะดวก ธนาคารฯ จึงได้สร้างที่ทำการแห่งใหม่ขึ้น ณ อาคารเลขที่ 34 – 37 ถนนลำพูหน้าไชย เยาวราช จังหวัดพระนคร (สาขาสามแยกในปัจจุบัน) และทำพิธีเปิดเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2494 ในช่วงระยะเวลานี้เป็นช่วงที่ธนาคารฯ เริ่มขยายกิจการอย่างกว้างขวาง และประสบความสำเร็จจนนับได้ว่าเป็นธนาคารใหม่ และมีเกียรติแห่งหนึ่งในสมัยนั้น

ต่อมาธนาคารฯ ได้เปลี่ยนชื่อจาก “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” มาเป็น “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด” เมื่อวันที่ 12 เมษายน 2511 และจากการขยายตัวในการดำเนินธุรกิจของธนาคารฯ อย่างรวดเร็วทำให้ธนาคารฯ ประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ดำเนินงานคับแคบ ดังนั้นเพื่อให้สามารถรองรับปริมาณธุรกิจ จำนวนลูกค้า และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ธนาคารฯ ได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่บริเวณ ถนนเพลินจิต ตั้งแต่วันที่ 16 เมษายน 2513 โดยในปีนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานตราตั้งรูปครุฑ เป็นธนาคารพาณิชย์ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และธนาคารฯ ได้ทำพิธีประดิษฐานไว้ ณ อาคารสำนักงานใหญ่แห่งนี้ จวบจนถึงปัจจุบัน ต่อจากนั้นในวันที่ 28 ตุลาคม 2536 ธนาคารได้จดทะเบียน เปลี่ยนสภาพจากบริษัทจำกัดเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” ตามเงื่อนไขที่กำหนดในพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 และเพื่อเอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถระดมทุน โดยการเสนอขายหุ้นต่อประชาชนโดยตรง อันจะเป็นการกระจ่ายการลงทุนไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และเป็นฐานสำหรับรองรับการขยายตัวทางธุรกิจต่อไป

ตลอดระยะเวลามากกว่า 25 ปี นับแต่ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่บริเวณ ถนนเพลินจิต ธุรกิจของธนาคารฯ ได้เจริญก้าวหน้ามั่นคงขึ้นเป็นลำดับ ควบคู่กับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ กระทั่งปัจจุบันปริมาณเงินฝากจากประชาชนได้เพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 300,000 ล้านบาท และสาขาในประเทศ 429 สาขา รวมทั้งสาขาในต่างประเทศที่ขยายมากขึ้น และเพื่อรองรับปริมาณธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งในปัจจุบันและที่ขยายตัวสูงขึ้นอีกในอนาคต ธนาคารฯ จึงได้ดำเนินการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่ บริเวณถนนพระรามที่ 3 เขตยานนาวา ผังเรียบแม่น้ำเจ้าพระยา ในเนื้อที่ประมาณ 8 ไร่ โดยเริ่มดำเนินการก่อสร้างมาตั้งแต่ปี 2535 และมาแล้วเสร็จในวันที่ 1 เมษายน 2539 อาคารสำนักงานใหญ่ประกอบด้วยกลุ่มอาคาร 3 หลัง คือ อาคารหลักใช้เป็นสำนักงาน ความสูง 39 ชั้น ชั้นใต้ดิน 1 ชั้น อาคารที่ 2 เป็นอาคารที่จอดรถ และศูนย์คอมพิวเตอร์ ความสูง 12 ชั้น และอาคารที่ 3 เป็นอาคารที่จอดรถห้องควบคุมและเครื่องกล ห้องอาหาร ความสูง 16 ชั้น พื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 140,000 ตารางเมตร นับเป็นกลุ่มอาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ก่อสร้างขึ้นด้วยเทคนิคทันสมัย การออกแบบอาคารได้มุ่งเน้นความสวยงาม ทันสมัย แข็งแรง มั่นคงโดยได้เน้นถึงประโยชน์ใช้สอยและสอดคล้องกับการใช้งานโดยเฉพาะโครงสร้างอาคารได้ออกแบบให้ทนทานต่อแรงลมและแรงสั่นสะเทือนของแผ่นดินไหวในระดับมาตรฐานสากล

ธนาคารฯ ได้ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ นับตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการมาจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลามากกว่า 50 ปี โดยยึดหลักสัจธรรมในการดำเนินกิจการว่า “ความเชื่อถือเป็นชีวิตธนาคาร บริการคือความเจริญเติบโต” ทำให้กิจการของธนาคารฯ เจริญรุ่งเรืองมาเป็นลำดับ และได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้าและประชาชนด้วยดีตลอดทั้งบริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการด้านต่างประเทศ บริการเงินโอน และบริการอื่นๆ ที่ธนาคารฯ ให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย สะดวก รวดเร็ว สมดังคำขวัญของธนาคารฯ ที่ว่า “ปึกแผ่นเป็นแก่นสารบริการเป็นกันเอง”

ความสำเร็จของธนาคาร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่อันดับ 6 ของประเทศ โดยพิจารณาจากขนาดของสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมทั้งสิ้น 463.58 พันล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 345.52 พันล้านบาท และเงินฝาก 391.91 พันล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดด้านเงินให้สินเชื่อและเงินฝาก 9.66% และ 8.01% ของปริมาณเงินให้สินเชื่อ

และเงินฝากของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยตามลำดับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีสาขาเปิดดำเนินการมากเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ โดยมีสาขาเปิดดำเนินการในประเทศ 388 สาขา ประกอบด้วยสาขาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล 165 สาขา (ประมาณ 43% ของสาขาที่เปิดดำเนินการในประเทศ) นอกจากนี้ในต่างประเทศ ธนาคารมีสาขาอยู่ 3 แห่ง คือ สาขาฮ่องกง สาขาเวียงจันทน์ และสาขาหมู่เกาะเคย์แมน

ทางด้านบริการ ธนาคารมีบริการทางการเงินทั้งลูกค้ารายย่อยลูกค้าประเภทธุรกิจ และลูกค้าทั่วไป เพื่ออำนวยความสะดวกและสนับสนุนการประกอบธุรกิจของลูกค้าอย่างครบวงจรโดยผ่านเครือข่ายสาขาของธนาคารทั่วประเทศตัวอย่างเช่น

- บริการรับฝากเงิน ทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝาก
- กระแสรายวัน
- บริการด้านสินเชื่อ
- บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- บริการด้านต่างประเทศ
- บริการเงินโอน
- ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านต่าง ๆ ให้มีความทันสมัย สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของธนาคารได้อย่างครบวงจร

บริการธนาคาร

บริการบุคคล

บริการครบวงจรสำหรับการจัดการเงินส่วนตัวประกอบด้วยบริการเงินฝาก บริการเงินสินเชื่อ บริการเครดิตการ์ด บริการเดบิต

บริการธุรกิจ

บริการอำนวยความสะดวกทางการเงิน สำหรับธุรกิจ ทั้งในและระหว่างประเทศ ไม่เพียงบริการฝาก – ถอน โอน และสินเชื่อ แต่ยังพร้อมด้วยบริการปริวรรตเงินตรา วานิชธนกิจ ไปจนถึงการ บริหารเงินพร้อมคำปรึกษาแนะนำ เพื่อนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจของคุณ

บริการเงินโอน

บริการเงินโอนส่วนบุคคลในประเทศ ด้วยตัวแลกเงิน และด้วยระบบกรุงศรี EFT บริการเงินโอนระหว่างประเทศ ด้วยบริการกรุงศรีเวสเทิร์น ยูเนียน รวมทั้งรายละเอียดจุดบริการของกรุงศรี – เวสเทิร์น ยูเนียน

บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

บริการออนไลน์ ที่ช่วยให้คุณ ฝาก ถอน และโอนเงิน เรียกเก็บเช็ค สอบถามข้อมูล รวมทั้งชำระค่าสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองผ่านทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

บริการด้านปริวรรตเงินตราต่างประเทศ

บริการอำนวยความสะดวกสำหรับธุรกิจการค้าที่ต้องติดต่อกับต่างประเทศ ทั้งบริการธนบัตรและตราสารการเงินต่างประเทศเงินโอนต่างประเทศและบัญชีเงินฝากต่างประเทศ

กรุงศรีบ้านพร้อมอยู่

รายการขายสังหาริมทรัพย์ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่นำออกสู่ตลาดสำหรับผู้ต้องการที่อยู่อาศัยหรือเพื่อทำการค้าหรือเพื่อการลงทุนไว้สำหรับอนาคต

บริการอื่นๆ

บริการอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวก ปลอดภัย สำหรับลูกค้าของธนาคาร ได้แก่ แคชเชียร์เช็คเช็คของขวัญและตู้নিরায়

ตาราง 1 แสดงบริษัทย่อย/บริษัทร่วม และประเภทธุรกิจ

ชื่อบริษัท/ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ		ประเภทธุรกิจ
	ชนิดหุ้น	จำนวน	
บ.บริหารสินทรัพย์กรุงศรีอยุธยา จำกัดธุรกิจ บริหารสินทรัพย์	สามัญ	200,000,000	99.99%
บ.อยุธยา เซอร์วิสเซล แอนด์ แมเนจเม้นต์ จำกัดธุรกิจบริการ	สามัญ	1,500,000	99.99%
บ.สยามเรียลตี้แอนด์เซอร์วิส จำกัด ธุรกิจบริการ	สามัญ	1,000,000	99.99%
บ.สำนักงานกฎหมายกรุงศรีอยุธยา จำกัด ธุรกิจบริการ	สามัญ	200,000	99.99%
บ.เงินทุนกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ธุรกิจการเงิน	สามัญ บุริมสิทธิ	235,000,000 50,000,000	80.03%
บ.อยุธยา อินเตอร์เนชั่นแนล แฟคเตอร์ จำกัด ธุรกิจการเงิน	สามัญ	50,000,000	49.99%
บ.บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด ธุรกิจบริการ	สามัญ	2,500,000	49.99%
บ.หลักทรัพย์จัดการ กองทุนรวมอยุธยา เจ เอฟธุรกิจจัดการกองทุน	สามัญ	1,500,000	38.33%
บ.อยุธยา ดีเวลลอปเม้นต์ ลีสซิ่ง จำกัด ธุรกิจให้เช่าซื้อ	สามัญ	47,000,000	26.65%

ความหมายและความเป็นมาของบัตรเดบิต

บัตรเดบิต คือบัตรพลาสติกซึ่งผู้ถือบัตรใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการแทนการจ่ายเงินสด เช่นเดียวกับบัตรเครดิต เพียงแต่ต่างจากบัตรเครดิตตรงที่เงินที่จ่ายผ่านบัตรเดบิตนั้น คือเงินที่อยู่ในบัญชีเงินฝากของเจ้าของบัตรมิใช่การใช้การให้เครดิตเหมือนกรณีบัตรเครดิต ดังนั้น เมื่อเจ้าของบัตรจ่ายค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเดบิต เงินในบัญชีจะถูกหักตามราคาค่าสินค้าและบริการนั้น และหากเงินในบัญชีมีไม่พอกับเงินที่จะต้องชำระค่าสินค้าและบริการเครื่องก็จะไม่อนุมัติการซื้อสินค้าและบริการนั้นผ่านบัตรเดบิต นอกจากนี้ ผู้ถือบัตรเดบิตก็จะไม่สามารถใช้บัตรเบิกเงินเกินที่อยู่ในบัญชีเหมือนบัตรเครดิตได้ แต่สามารถใช้บัตรเดบิตในการฝากถอนเงินในบัญชีเช่นเดียวกับบัตร ATM ดังนั้น หากกล่าวไปแล้วบัตรเดบิตนี้ก็เป็นลูกผสมระหว่างบัตรเครดิตกับบัตร ATM นั่นคือบัตรเดบิตนอกจากจะใช้ทำธุรกรรมเหมือนบัตร ATM แล้วยังสามารถจะใช้ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องเช่นเดียวกับบัตรเครดิตเพียงแต่โดยการหักเงินในบัญชีของเจ้าของบัตร

ตารางที่ 2

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้เงินอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับตั้งแต่ปี 1960 สำหรับกรณีบัตรเดบิตในประเทศไทยนั้นเริ่มเปิดตัวเป็นครั้งแรกโดยธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทย ในปี 2538 ซึ่งบัตรดังกล่าวพัฒนามาจากบัตร ATM โดยเพิ่มสิทธิในการให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย โดยการหักบัญชีเงินฝากที่ธนาคารได้ แต่เนื่องจากจุดที่รับบริการชำระเงินผ่านบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ไทยมีไม่มากนัก ลูกค้าจึงยังไม่นิยมใช้บัตรเดบิตมากนักจนกระทั่งกลางปี 2542 บริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนลได้เปิดตัวบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผ่านธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ทำให้ความนิยมใช้บัตรเดบิตเริ่มคึกคักอีกครั้ง ทั้งนี้เพราะร้านค้าที่รับชำระสินค้าและบริการของบัตรวีซ่ามีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ถือบัตรได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยไม่ต้องไปเลือกจับจ่ายเฉพาะร้านที่รับบัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ไทยเหมือนที่ผ่านมา

ตาราง 2 เปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างระหว่างบัตรเดบิตบัตรเครดิตและบัตรเอทีเอ็ม

ลักษณะการใช้งาน	บัตรเดบิต	บัตรเครดิต	บัตร ATM
1) ใช้เบิกถอนเงินจากธนาคาร	✓	✓	✓
2) ใช้ชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ ณ จุดจำหน่ายสินค้า	✓	✓	
3) ใช้เบิกถอนเงินสดฉุกเฉินเกินกว่าจำนวนเงินในบัญชีเงินฝาก		✓	

ภาพรวมตลาดบัตรเดบิตในประเทศไทย

แม้ว่าตลาดบัตรเดบิตจะเกิดขึ้นมานานแล้วในประเทศไทยเพิ่งเริ่มมีการนำบัตรเดบิตมาใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2538 โดยธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกสิกรไทย แต่ด้วยข้อจำกัดในด้านสถานที่ให้บริการบัตรเดบิต ทำให้บัตรเดบิตเป็นที่นิยมน้อยในช่วงเวลาดังกล่าว แต่เมื่อบริษัท วีซ่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เริ่มนำบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดในเดือนพฤษภาคม 2542 ก็มีผู้ให้ความสนใจอย่างคาดไม่ถึงทั้งนี้เพราะความน่าเชื่อถือของบริษัท รวมทั้งจุดบริการรับบัตรที่เพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เพียงครึ่งปีหลังจากเปิดตัวบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มีผู้ให้ความสนใจทำบัตรมากถึง 500,000 ใบ ซึ่งมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรมากถึง 380 ล้านบาทและคาดว่าภายใน 1 ปี น่าจะมีผู้สนใจทำบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ถึง 1 ล้านใบ ทำให้ตลาดบัตรเดบิตในประเทศไทยกลับมาเป็นที่น่าจับตามองอีกครั้ง

สำหรับบัตรเดบิตที่ใช้อยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

1. บัตรเดบิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งพัฒนามาจากบัตร ATM ที่เพิ่มบริการให้สามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการโดยการหักผ่านบัญชีตามจุดขายที่มีสัญลักษณ์รับบัตรดังกล่าว เช่น บัตรบัวหลวงเดบิตของธนาคารกรุงเทพ และบัตร ATM ทั่วโลกของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

2. บัตรเดบิตที่ออกโดยบริษัท วีซ่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนลผ่านธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งมีธนาคารผู้ออกบัตรในปัจจุบัน 4 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารเอเซีย และคาดว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ทางธนาคารกรุงเทพก็จะเริ่มเปิดตัวให้บริการบัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอีกธนาคารหนึ่ง

ชนิดของบัตรเดบิต

1. บัตรอินเทอร์เน็ตลิงค์ เป็นของวีซ่า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในวงการบัตรพลาสติกโลก ในขณะที่มาสเตอร์การ์ดใช้สัญลักษณ์ มายส์โตร์ ผู้ถือบัตรสามารถใช้ชำระค่าสินค้า / บริการได้ โดยต้องกดรหัสเลขประจำตัวของผู้ถือบัตรเพื่ออนุมัติการใช้ทุกครั้ง จึงเป็นบัตรที่ให้ความปลอดภัยสูงสุด ปัจจุบันนิยมใช้กันมากในอเมริกา

2. บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นบัตร ATM ผู้ถือบัตรต้องกดรหัสเลขประจำตัวหรือลงลายมือชื่อเมื่อทำรายการเอง กรณีที่มีตราวีซ่าหรือตราพลัส (สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายของวีซ่า) ปรากฏบนบัตรจะสามารถนำไปใช้กับตู้ ATM ที่มีสัญลักษณ์วีซ่า / พลัสได้ทั้งในและต่างประเทศ

3. บัตรเดบิตวีซ่าหมายถึงบัตรที่พิมพ์ตราวีซ่าเดบิต ผู้ถือบัตรต้องลงลายมือชื่อเพื่ออนุมัติการใช้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต โดยธนาคารจะทำการหักบัญชีของผู้ถือบัตรภายใน 1-3 วันหลังจากวันที่ซื้อสินค้า บัตรชนิดนี้มีทั้งที่ใช้ได้ในประเทศและทั่วโลก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ของบัตรเดบิต สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ

กลุ่มแรก ลูกค้าที่มีฐานะการเงินมั่นคง ถือว่าเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของบัตรเดบิตเพราะส่วนใหญ่จะถือบัตรเครดิตไว้แล้วและคาดว่าจะสามารถเป็นลูกค้าบัตรเดบิตในอนาคตได้ด้วย

กลุ่มที่สอง ลูกค้าที่มีเครดิตแต่ไม่ชอบใช้เครดิต มักจะเป็นกลุ่มคนสูงอายุ มีฐานะการเงินมั่นคงแต่ชอบซื้อสินค้า / บริการด้วยเงินสดทันที จัดเป็นลูกค้ากลุ่มหลักของบัตรเดบิต

กลุ่มสุดท้าย ลูกค้าทั่วไป เนื่องจากการใช้บัตรเดบิตไม่มีความเสี่ยงจากหนี้สูญ ธนาคารพาณิชย์จึงสามารถออกบัตรเดบิตให้แก่ผู้เปิดบัญชีทุกรายได้ โดยไม่ต้องคำนึงถึงฐานะการเงินของผู้ถือบัตร ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ของบัตรเดบิตคือ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตร ATM ของธนาคาร

ประโยชน์ของการใช้บัตรเดบิต

บัตรเดบิตสามารถใช้ซื้อสินค้าแทนเงินสดได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิต ช่วยลดความเสี่ยงในเรื่องหนี้สูญได้เนื่องจากเครื่องรับบัตรจะไม่อนุมัติการใช้บัตรหากตรวจสอบแล้วพบว่าไม่มีเงินไม่เพียงพอกับราคาสินค้า / บริการ สำหรับประโยชน์ของการใช้บัตรเดบิต สรุปได้ดังนี้

1. ช่วยให้ร้านค้าลดภาระด้านสำรองเงินสด การเก็บรักษาเงินสดที่ได้จากการชำระค่าสินค้า / บริการ เนื่องจากขั้นตอนการชำระเงินจะผ่านเครื่องทำการ ณ จุดขาย เครื่องจะทำการโอนเงินไปให้กับร้านค้าทันที หากจำนวนเงินในบัญชีของผู้ถือบัตรมีเพียงพอที่จะชำระค่าสินค้า / บริการ ได้
2. ลูกค้าไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า / บริการ
3. ช่วยให้ร้านค้าขยายฐานรายได้ให้มากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางในการรับชำระเงินเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีเพียงลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต เท่านั้น
4. ธนาคาร / สถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิต จะมีรายได้จากการให้บริการแก่ร้านค้า โดยการเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น
5. ผู้ถือบัตรสามารถติดตามรายการการใช้จ่ายของตนเองได้เช่นเดียวกับบัตร ATM สามารถเบิกถอนเงินสดได้นอกจากนี้ยังสามารถดูการใช้จ่ายรายการต่างๆ ได้จากรายงานทางบัญชีที่ธนาคารส่งให้

บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

เป็นบัตรที่รวม 2 สิทธิประโยชน์ระหว่างบัตรกรุงศรี ATM กับบัตรกรุงศรี VISA Electron ผสมกัน เป็นบัตรที่ทั่วโลกให้การยอมรับใช้ได้ทั้งในและต่างประเทศ ทันสมัย มากไปด้วยสิทธิพิเศษ สามารถเบิกถอนเงินสดได้ในจำนวน มากกว่า และมากกว่าจากเครื่อง ATM ทั้งในและต่างประเทศ ใช้จ่ายชำระค่าสินค้า / บริการได้ ทั่วโลก ณ ร้านค้าชั้นนำกว่า 12 ล้าน ร้านแห่งที่มีเครื่องหมาย VISA ELECTRON คุณมีสิทธิ์เลือกวงเงินใช้จ่ายประจำวันด้วยตนเอง สูงสุด 100,000 บาท โดยสามารถทำการปรับเพิ่มหรือลดวงเงินได้วันละไม่เกิน 2 ครั้ง จากเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกเครื่อง

ตาราง 3 แสดงรายละเอียด ค่าธรรมเนียม และวงเงินการใช้บัตร

ค่าธรรมเนียมการใช้บัตรกรุงศรี วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และบัตรกรุงศรีเอทีเอ็ม	กรุงศรี วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	75 บาท
ค่าธรรมเนียมรายปี	150 บาท
วงเงินถอน	
เครื่อง เอทีเอ็มในประเทศ	40,000 บาท
เครื่อง เอทีเอ็มต่างประเทศ	40,000 บาท
เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร	50,000 บาท
วงเงินโอนต่อวัน	
ภายในบัตร	1,000,000 บาท
บุคคลที่สามารถธนาคารเดียวกัน	100,000 บาท
ระหว่างธนาคาร	100,000 บาท
การชำระค่าสินค้าและบริการ	
ที่เครื่องกรุงศรี เอทีเอ็ม	100,000 บาท
ที่เครื่องรูดบัตรตามร้านค้า	100,000 บาท / รายการ
ค่าธรรมเนียมการโอน	
ภายในบัตร	
-บัญชีที่อยู่ในเขตเดียวกัน	ฟรี
-ข้ามเขต	คู่สาย 20 หมินละ 10 บาท
บุคคลที่สามารถธนาคารเดียวกัน	ฟรี
-บัญชีที่อยู่ในเขตเดียวกัน	คู่สาย 20 หมินละ 10 บาท
-ข้ามเขต	35 บาท / รายการ
โอนเงินระหว่างธนาคาร	
ค่าธรรมเนียมการถอน	
เครื่องเอทีเอ็ม	
-ข้ามเขต	20 บาท
-ต่างประเทศ	100 บาท / รายการ
-ค่าธรรมเนียมทำรายการกับเครื่อง	3 บาท / รายการ
ต่างธนาคารเกิน 4 รายการ/เดือน	
ซื้อบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องกรุงศรีเอทีเอ็ม	10 บาท/ รายการ
เคาน์เตอร์ที่มีสัญลักษณ์ วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เบิกถอน	100 บาท / รายการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐานปะนีย์ กันตามระ (2537) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตทั้งบัตรธรรมดาและบัตรทองต่างก็มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารมากที่สุด และผู้ถือบัตรทั้งสองประเภทแต่ละระดับรายได้มีพฤติกรรมการใช้จ่ายแตกต่างกันโดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่ามีสัดส่วนในการใช้จ่ายค่าอาหารมากกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า ขณะเดียวกันผู้มีรายได้สูงก็มีสัดส่วนในการใช้จ่ายค่าบันเทิงมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า ส่วนพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนพบว่าผู้ถือบัตรธรรมดาใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนคือ 2,001-5,000 บาทมากที่สุด ขณะที่ผู้ถือบัตรทองใช้จ่ายผ่านบัตร 4,001-8,000 บาทมากที่สุด ซึ่งงานวิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลของการวิจัยด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสามารถนำมาศึกษาเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บัตรโดยพื้นฐานของผู้บริโภคและเปรียบเทียบผลที่ต่างกันของบัตรเครดิตและเดบิตที่ได้จากการวิจัย

ศุภยทัตต์ พิชมมงคล (2542) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเก็บข้อมูลกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกบัตรเดบิตของธนาคารใดธนาคารหนึ่งจากที่ให้บริการ 5 แห่ง ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน พบว่า

ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อ สารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาดโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิกทั้งสองด้าน คือ ความถี่ในการใช้บัตรเดบิตต่อสัปดาห์ และมูลค่าการใช้บัตรเดบิตต่อครั้ง มีเพียงปัจจัยย่อยของการสื่อสารการตลาดด้านความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ การจัดองค์ประกอบบัตรที่สวยงาม และแสดงความทันสมัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิต และการมีร้านค้าที่รับบัตรเป็นจำนวนมาก การที่ร้านค้าที่ใช้บริการประจำรับบัตรเดบิต การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้บัตรเดบิตของผู้เป็นสมาชิก

ลักษณะประชากรด้านอายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง และลักษณะประชากรที่ไม่มีความสัมพันธ์คือ เพศ และอาชีพ ในส่วนของพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้บัตรเดบิตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าลักษณะประชากรด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านมูลค่าการใช้บัตรเดบิตต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะประชากรด้านเพศเพียงด้านเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์

งานวิจัยที่ได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และผลกระทบต่าง ๆ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดรวมถึงการเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยเนื้อหาและผลของงานวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เปรียบเทียบความสอดคล้องและผลที่ต่างกับงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นล้วนแต่ศึกษาถึงบริการทางด้านบัตรเครดิตทั้งสิ้น ซึ่งบริการดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันกับบริการด้านบัตรเดบิต เนื่องจากเป็นรูปแบบบริการทางการเงินประเภทหนึ่งเช่น แตกต่างกันในด้านคุณสมบัติการใช้

งานเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนี้จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในส่วนของแนวทางการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งการศึกษาผลเชิงเปรียบเทียบกับงานวิจัยฉบับนี้ได้

ปรวีร์ หัตถกรรม 2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท กิจกรรมที่ใช้บัตรเครดิตภายในประเทศพบว่า กิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุดซึ่งพบทั้งในปัจจุบันและอดีตคือการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค การเลี้ยงรับรองสำหรับสัดส่วนการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันที่มีมากกว่าในอดีต เรียงจากมากไปหาน้อยได้แก่ การชำระค่าวงเงินสินเชื่อ การเติมน้ำมัน การเบิกเงินสด การรักษาพยาบาล อุปโภคบริโภค เปรียบเทียบกับสัดส่วนการใช้บัตรภายในกลุ่มตัวอย่างโดยแยกตามปัจจัยภูมิหลังแต่ละกลุ่มพบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิงใช้บัตรมากกว่าเพศชาย ระดับอายุ 41 ปี ขึ้นไปใช้บัตรมากกว่าอายุช่วงอื่น สถานภาพโสดใช้บัตรมากกว่าสมรส อาชีพอื่นที่ไม่ใช่พนักงานบริษัทใช้บัตรมากกว่าพนักงานบริษัท การศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีใช้บัตรมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ระดับรายได้ที่สูงกว่า 40,001 ใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่น

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2538:51-52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองและใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต พบว่าเพศที่มีความแตกต่างในการถือครองบัตรเครดิต อาชีพมีความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นมีความสัมพันธ์กัน คือ 1) ชื่อเสียงของบัตร 2) ค่าสมาชิกบัตร 3) ความปลอดภัย พบว่าสะดวกไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก อายุช่วงตั้งแต่ 36-40 ปี จะตอบสนองกับการได้รับสิทธิประโยชน์มากที่สุด สถานภาพ สมรสจะตอบสนองต่อชื่อเสียงของบัตรเครดิตมากที่สุด ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิต ระดับรายได้มีมากจะต้องการถือบัตรเครดิตที่มีชื่อเสียงมาก จำนวนบัตรเครดิตจะมีความแตกต่างกันในการถือครองซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตร ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนั้นพบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อาชีพพบว่ามีความแตกต่างเพียงประการเดียวคือ การใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรเครดิตจำนวนมาก อายุช่วง 36-40 ปี มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่า สถานภาพนั้นไม่มีความแตกต่างกันในการใช้จ่าย ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต ระดับรายได้ที่สูงมากจะมีผลต่อปัจจัย 2 ประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต 1) การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตรมาก 2) สามารถใช้จ่ายได้ที่ละมาก ๆ จำนวนบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียว คือการใช้จ่ายที่สะดวกและมีที่รับบัตรมาก

ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546:บทคัดย่อ) ได้การศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต EASY CARD ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุดคือสินค้าอุปโภค ใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,501-5,000 บาท ใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ 6-10 ครั้งต่อเดือนผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์ โดยรวมมากที่สุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านร้านรับชำระด้วยบัตรมีมากเป็นข้อสำคัญที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากคือของสมนาคุณเมื่อรับบัตรรายการชิงโชค ในด้านการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตร พบว่า ผู้บริโภคที่เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บัตรแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ใช้บริการ บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี สามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม โดยการแบ่งกลุ่มตามการบริหารงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 6 ภาคการบริหารงาน

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ให้บริการ บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 15-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องจำนวนประชากรซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่ามีจำนวนประชากรเท่าไรที่ผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:104)

$$n = z^2 Pq / D^2$$

เมื่อ P = ความน่าจะเป็นของประชากร

$$q = 1 - p$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่า Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 แล้วได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5)(0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสีย 10 % ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จึงมีจำนวน 420 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage) สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์ (2534: 154-166) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งภาคการบริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะประกอบด้วยสาขารวมทั้งหมด 133 สาขา

ตาราง 4 แสดงการแบ่งภาคของสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง

ภาค	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา
ภาคนครหลวง 1	19	1.สุขุมวิท 101/2
		2.ย่อย อ่อนนุช
		3.ถนนบางนา-ตราด(เซ็นทรัลซิตี้)
		4.ย่อยถนนศรีนครินทร์(เสรีเซ็นเตอร์)
		5.ถนนบางนา-ตราด(เนชั่นทาวเวอร์)
		6.ย่อยสุขุมวิท 103(อุดมสุข)
		7.เอกมัย
		8.ถนนเพชรบุรีใหม่
		9.ถนนพัฒนาการ
		10.ย่อยสีแยกศรีนครินทร์-อ่อนนุช
		11.ย่อยซอยทองหล่อ
		12.ถนนรามคำแหง 19
		13.ลาดกระบัง
		14.ย่อยถนนศรีนครินทร์-กรุงเทพกรีฑา
		15.ถนนสุขุมวิท 71
		16.ถนนพระรามที่ 9-ศรีนครินทร์
		17.ถนนสุขุมวิท 63
		18.ย่อยอ่อนนุช 69
		19.ย่อยมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ(หัวหมาก)

ตาราง 4 (ต่อ)

ภาค	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา
ภาคนครหลวง 2	21	1.บางกะปิ 2.หัวหมาก 3.รัชดาภิเษก (ห้วยขวาง) 4.ลาดพร้าว 102 5.สีแยกวังหิน 6.ย่อยถนนสุขาภิบาล 3 7.ย่อยมีนบุรี 8.ถนนสุขาภิบาล 1 9.ถนนรามอินทรา กม. 8 10.ถนนสุขาภิบาล 2 11.ถนนเทียนร่วมมิตร 12.ถนนรามอินทรา กม. 2 13.ย่อยถนนรามอินทรา-วัชรพล 14.โชคชัย 4 15.บางเขน 16.สะพานใหม่ดอนเมือง 17.ลาดพร้าว 18.ตลาดสี่มุมเมือง 19.ถนนสรองประภา (ดอนเมือง) 20.ย่อยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 21.ถนนพหลโยธิน 26 (ตึกช้าง)
ภาคนครหลวง 3	17	1.บางกะปิ 2.เตาปูน 3.แจ้งวัฒนะ 14 4.สีแยกวงศ์สว่าง 5.ย่อยประชานิเวศน์ 1 6.ย่อยถนนงามวงศ์วาน 7.ย่อยถนนพระราชราษฎรสาย 1 8.สีแยกสะพานกรุงธน 9.ตลาดพลู 10.บางกอกน้อย 11.ท่าพระ 12.อรุณอมรินทร์

ตาราง 4 (ต่อ)

ภาค	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา
ภาคนครหลวง 3 (ต่อ)		13.บางอ้อ 14.รัชดาภิเษก (ท่าพระ-ตากสิน) 15.ย่อยซอยจรัญสนิทวงศ์ 13 16.ย่อยพรานนก 17.ถนนบรมราชชนนี-ตลิ่งชัน
ภาคนครหลวง 4	23	1.บางแค 2.สะพานพระปิ่นเกล้า 3.บางบอน 4.ย่อยถนนเพชรเกษม 33 (ฟิวเจอร์พาร์ค) 5.ย่อยถนนเพชรเกษม 55 6.ถนนจอมทอง 7.หนองแขม 8.ย่อยถนนบางขุนเทียน 9.ย่อยถนนบรมราชชนนี (ปิ่นเกล้า) 10.วงเวียนใหญ่ 11.ดาวคะนอง 12.คลองสาน 13.ท่าดินแดง 14.สำเหร่ 15.สะพานพระเจ้าตากสิน 16.ราษฎร์บูรณะ 17.บางมด 18.ถนนราษฎร์บูรณะ (บางประกอก) 19.ย่อยถนนเจริญนคร ซอย 4 20.ย่อยถนนประชาอุทิศ 21.ย่อยถนนพระรามที่ 2 (เคหะธนบุรี 3) 22.ย่อยถนนเจริญนคร ซอย 35 23.เซ็นทรัลพระราม 2

ตาราง 4 (ต่อ)

ภาค	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา
ภาคนครหลวง 5	27	1.สำนักงานสาขาบางรัก 2.สวนพลู 3.ฟิวเจอร์มาร์ท พระราม 3 4.ถนนนางลิ้นจี่ 5.ไปรษณีย์กลาง 6.ศาลาแดง 7.สุรวงศ์ 8.ถนนจันทร์ 9.ลุมพินี 10.สาธุประดิษฐ์ 11.ย่อยถนนสาทรเหนือ (เอ.ไอ.เซ็นเตอร์) 12.ถนนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัลพระราม 3) 13.ราชวงศ์ 14.พาหุรัด 15.วรจักร 16.ปากคลองตลาด 17.วงเวียน 22 กรกฎาคม 18.เสาชิงช้า 19.สำนักงานสาขาสามแยก 20.สวนมะลิ 21.จตุรเมือง 22.เยาวราช 23.สี่แยกเสือป่า 24.สามยอด 25.สะพานเหลือง 26.จักรวรรดิ 27.ย่อยจุฬาลงกรณ์ 42
ภาคนครหลวง 6	26	1.คลองเตย 2.สะพานควาย 3.ดินแดง 4.สี่แยกอภิไทก 5.สุขุมวิท 35

ตาราง 4 (ต่อ)

ภาค	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา
ภาคนครหลวง 6(ต่อ)		6.สนามเป้า
		7.สุทธิสาร
		8.ย่อยถนนพระรามที่ 4(คลองเตย)
		9.สุขุมวิท 14
		10.ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์
		11.สามเหลี่ยมดินแดง
		12.ถนนรัชดาภิเษก (โอลิมเปียไทยทาวเวอร์)
		13.ถนนวิภาวดีรังสิต (ชั้นทาวเวอร์ส)
		14.ซอยเซ็นทรัลลาดพร้าว
		15.ประตูนํ้า
		16.บางลำพู
		17.ราชเทวี
		18.คลองประปา
		19.จักรพรรดิพงษ์
		20.สี่แยกวิสุทธิกษัตริย์
		21.ราชวัด
		22.สยามสแควร์ .
		23.บางซื่อ
		24.อรุพงษ์
		25.เพลินจิตทาวเวอร์
		26.ย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกหนึ่งสาขาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มหรือภาคของธนาคารในแต่ละภาค รวม 6 สาขา ได้แก่ สาขา เนชั่นทาวเวอร์ สาขา โชคชัย4 ,สาขา สีแยกวังศ์สว่าง ,สาขา บางแค ,สาขา สามยอด ,สาขา บางซื่อ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสาขาละ 70 คน ซึ่งได้จากการนำตัวแทนแต่ละกลุ่มรวม 6 สาขา ไปคิดเฉลี่ยจากจำนวนประชากรทั้งหมด 420 คน

ตาราง 5 แสดงการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ	รายชื่อสาขา	จำนวนตัวอย่าง
ภาคนครหลวง 1	เนชั่นทาวเวอร์	70
ภาคนครหลวง 2	โชคชัย 4	70
ภาคนครหลวง 3	สีแยกวงศ์สว่าง	70
ภาคนครหลวง 4	บางแค	70
ภาคนครหลวง 5	สามยอด	70
ภาคนครหลวง 6	บางซื่อ	70
รวม	6 สาขา	420

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่สะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 7 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีลำดับขั้นตอนดังนี้

- 1 ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าและทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2 นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต จำนวน 29 ข้อ เป็นแบบสเกล (Likert Scale) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด
- 3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง

5 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับผู้บริโภครุ่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน แล้วนำผลที่ได้ไปการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 สาขา ดังนี้

- 1.1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา เนชั่นทาวเวอร์
- 1.2 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา โชคชัย 4
- 1.3 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา สีแยกวงศ์สว่าง
- 1.4 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา บางแค
- 1.5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา สามยอด
- 1.6 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา บางซื่อ

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / Pc + Version 10
5. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ

6. นำข้อมูลในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อบัตรเดบิตโดยมีมาตรวัดแบบสเกล 5 ระดับ คือ

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

นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ

7. นำข้อมูลในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรี วิเคราะห์และเสนอผลเป็นร้อยละ

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อความของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	s_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติทดสอบสมมติฐานที่ 6,7,8,9 และ 10 โดยทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์)

$$r_s = \frac{1 - 6 \sum D_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
	D	แทน	ผลต่างของการเรียงอันดับข้อมูลแต่ละคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ (2542) การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

3.2 สถิติทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ด้านเพศ ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent - Sample (Mann - Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543) สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย : 295) สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann - Whitney U นี้จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

$$\text{สูตร } T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

เมื่อ	S	แทน	ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$z = \frac{T - nm/2}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
 m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.3 ทดสอบสมมุติฐานข้อ 1 ด้าน อายุ,อาชีพ,รายได้ และระดับการศึกษา ด้วยสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi – square test) Kruskal – Wallis Test ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543) สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย : 303)

$$\frac{H}{N(N+1)} = \left[\frac{12}{n} \right] \sum R - 3(N-1)$$

เมื่อ N แทน $n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_K$

R แทน ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ทักษะคิดของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Mann-Whitney U	แทน	ค่า สถิติวิเคราะห์แบบ Nonparametric แบบ Two Independent
Kruskal-Wallis	แทน	ค่า สถิติวิเคราะห์แบบ Nonparametric แบบ K Independent
Spearman's rho Correlations	แทน	ค่า สถิติวิเคราะห์แบบ Nonparametric แบบ Spearman's rho Correlations
Asym. Sig (2-sided)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2-tailed)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล เรื่อง ทักษะคิดของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวัดคุณภาพของแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และด้านบริการ

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ให้บริการผ่านบัตร ความถี่ในการใช้บริการผ่านบัตรต่อเดือน วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร สาเหตุที่เลือกใช้บัตร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การทดสอบความสัมพันธ์ ดังนี้

3.1 ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

3.2 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

3.3 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

3.4 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

3.5 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

3.6 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 1 ผลการวัดคุณภาพของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) วัดส่วนที่ 2 ของแบบสอบถาม ด้านทัศนคติ ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.9101 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1.0000 มาก แสดงว่าแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำไปใช้ได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	198	47.4
2. หญิง	220	52.6
รวม	418	100.0
อายุ		
1. 15-22 ปี	74	17.6
2. 23-30 ปี	138	32.9
3. 31-38 ปี	108	25.7
4. 39-46 ปี	58	13.8
5. 47-60 ปี	42	10.0
รวม	420	100.0
อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	71	16.9
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	226	53.8
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	17.6
4. ประกอบอาชีพส่วนตัว	30	7.2
5. อื่น ๆ	19	4.5
รวม	420	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	80	19.2
2. อนุปริญญา / ปวส.	36	8.6
3. ปริญญาตรี	245	58.6
4. สูงกว่าปริญญาตรี	57	13.6
รวม	418	100.0
รายได้ต่อเดือน		
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	120	28.6
2. 10,001-20,000 บาท	180	42.9
3. 20,001-30,000 บาท	68	16.2
4. 30,000 บาท ขึ้นไป	52	12.3
รวม	420	100.0

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน ร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 198 คน ร้อยละ 47.4

อายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 23 - 30 ปี จำนวน 138 คน ร้อยละ 32.9 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 31-38 ปี จำนวน 108 คน ร้อยละ 25.7 อายุอยู่ระหว่าง 15 - 22 ปี จำนวน 74 คน ร้อยละ 17.6 อายุอยู่ระหว่าง 39-46 ปี จำนวน 58 คน ร้อยละ 13.8 อายุอยู่ระหว่าง 47-60 ปี จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 226 คน ร้อยละ 53.8 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน ร้อยละ 17.6 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 71 คน ร้อยละ 16.9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน ร้อยละ 7.2 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน ร้อยละ 58.6 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 80 คน ร้อยละ 19.2 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 68 คน ร้อยละ 16.2 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 180 คน ร้อยละ 42.9 รองลงมามีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 120 คน ร้อยละ 28.6 มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน ร้อยละ 16.2 มีรายได้ระหว่าง 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และด้านบริการ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รูปแบบบัตรสวยงาม	3.77	0.80	ดี
2. บัตรมีความคงทนในการใช้งาน	3.64	0.80	ดี
3. ช่วยให้ไม่ต้องพกพาเงินสดในการใช้จ่าย เพิ่มความปลอดภัย	3.94	0.76	ดี
4. ช่วยควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น	3.21	0.92	ปานกลาง
5. ให้ง่ายในการใช้บริการเบิกถอน / ซื้อสินค้าที่เพียงพอ	3.37	1.03	ปานกลาง
6. เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ	3.98	0.66	ดี
โดยรวม	3.65	0.55	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรใหม่ (ค่าธรรมเนียมรายปี + ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ถูกกว่าบัตรอื่น)	3.34	0.86	ปานกลาง
2. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ เช่น กรณีบัตรหายลิ้มรสชำรุด ถูกกว่าบัตรอื่น	3.28	0.87	ปานกลาง
3. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม	3.43	0.82	ดี
4. ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินที่เคาน์เตอร์ที่มีสัญลักษณ์วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มีความเหมาะสมดี	3.46	0.85	ดี
โดยรวม	3.38	0.72	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีเพียงพอ	3.61	0.84	ดี
2. มีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ	3.82	0.75	ดี
3. มีตู้เอทีเอ็มในการเบิก / ถอนเป็นจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการ	3.72	0.82	ดี
4. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก	3.63	0.75	ดี
โดยรวม	3.69	0.61	ดี
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1. การประชาสัมพันธ์			
1.1 มีคู่มือการใช้บริการของบัตรเดบิตที่เพียงพอ	3.41	0.84	ดี
1.2 มีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.36	0.79	ปานกลาง
1.3 มีการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ	3.44	0.81	ดี
	3.40	0.81	ปานกลาง
2. การโฆษณา			
2.1 การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลกระตุ้นต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น	3.70	0.83	ดี
2.2 การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อวิทยุ มีผลกระตุ้นต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น	3.62	0.81	ดี
2.3 การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลกระตุ้นต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น	3.68	0.81	ดี
2.4 การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อนิตยสาร มีผลกระตุ้นต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น	3.58	0.80	ดี
2.5 การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผลกระตุ้นต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น	3.66	0.76	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับทัศนคติ
โดยรวม	3.65	0.70	ดี
<u>3.การส่งเสริมการขาย</u>			
3.1 ธนาคารมีการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต	3.91	0.81	ดี
3.2 ธนาคารมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า/บริการผ่านบัตรเดบิต	3.92	0.84	ดี
3.3 ธนาคารมีการแจกของกำนัล เมื่อสมัครบัตรใหม่	4.05	0.77	ดี
โดยรวม	3.96	0.72	ดี
<u>4.ด้านการบริการ</u>			
4.1 พนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย	3.78	0.80	ดี
4.2 ธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์	3.75	0.78	ดี
4.3 พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ	3.78	0.81	ดี
4.4 ธนาคารมีการให้บริการทำบัตรที่รวดเร็ว	3.62	0.89	ดี
โดยรวม	3.73	0.70	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม แปลผลอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ข้อที่แปลผลอยู่ในระดับทัศนคติดี ได้แก่ 1) รูปแบบบัตรมีความสวยงาม 2) บัตรมีความคงทนในการใช้งาน 3) ช่วยให้ไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่ายเพิ่มความปลอดภัย 4) เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ และข้อที่แปลผลอยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง ได้แก่ 1) ช่วยควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดี 2) ให้งบเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ซื้อสินค้าที่เพียงพอ

ด้านราคาโดยรวม แปลผลอยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่แปลผลอยู่ในระดับทัศนคติดี ได้แก่ 1) ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม 2) ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินที่เคาน์เตอร์มีความเหมาะสมดี และข้อที่แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ 1) อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรใหม่ (ค่าธรรมเนียมรายปี + ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ถูกกว่าบัตรอื่น) 2) ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ เช่น กรณีบัตรหาย ลืมรหัส ชำรุด ถูกกว่าบัตรอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม แปลผลอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อแปลผลอยู่ในระดับทัศนคติดีเช่นกัน ได้แก่ 1) มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีเพียงพอ 2) มีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ 3) มีตู้เอทีเอ็มในการเบิก / ถอนเป็นจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการ 4) สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม แปลผลอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่แปลผลได้ระดับทัศนคติดี ได้แก่ 1) มีคู่มือการให้บริการของบัตรเดบิตที่เพียงพอ 2) มีการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ และข้อที่แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ด้านการโฆษณาโดยรวม แผลผลอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อแผลผลอยู่ในระดับทัศนคติดีเช่นกัน ได้แก่ 1) การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น 2) การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อวิทยุมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น 3) การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น 4) การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อนิตยสารมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น 5) การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อโปสเตอร์มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม แผลผลอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อแผลผลอยู่ในระดับทัศนคติดีเช่นกัน ได้แก่ 1) ธนาคารมีการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต 2) ธนาคารมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า/บริการผ่านบัตรเดบิต 3) ธนาคารมีการแจกของกำนัล เมื่อสมัครบัตรใหม่

ด้านการบริการ โดยรวม แผลผลอยู่ในระดับทัศนคติดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อแผลผลอยู่ในระดับทัศนคติดีเช่นกัน ได้แก่ 1) พนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย 2) ธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ 3) พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ 4) ธนาคารมีการให้บริการทำบัตรที่รวดเร็ว

2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตร ความถี่ในการใช้บริการผ่านบัตรต่อเดือน วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร สาเหตุที่เลือกใช้บัตร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตร

2.3.1 สถานที่ที่ใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้าและบริการบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ใช้บัตรบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ห้างสรรพสินค้า	208	50.2
2. ปั๊มน้ำมัน	68	16.4
3. ร้านอาหาร / สถานบันเทิง	33	8.0
4. ดิสเคาน์สโตร์	17	4.2
5. โรงพยาบาล	3	0.7
6. โรงแรม	6	1.4
7. เบิกเงินสด / ชำระสินค้าที่ตู้เอทีเอ็ม	79	19.1
รวม	414	100.0

จากตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานที่ที่ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ซื้อสินค้า / บริการ บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 208 คน ร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ เบิกเงินสด / ชำระสินค้าที่ตู้เอทีเอ็ม จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.1 ปั๊มน้ำมัน จำนวน 68 คน

ร้อยละ 16.4 ร้านอาหาร / สถาบันเทিং จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.0 ดิสเคาน์สโตร จำนวน 17 คน ร้อยละ 4.2 โรงแรม จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.4 และโรงพยาบาล จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

2.3.2 ความถี่ในการใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในหนึ่งเดือน

จำนวนครั้งในการใช้บัตร	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-3 ครั้ง / เดือน	196	46.7
2. 4-6 ครั้ง / เดือน	147	35.0
3. 7-9 ครั้ง / เดือน	49	11.7
4. 10-12 ครั้ง / เดือน	20	4.8
5. 13-15 ครั้ง / เดือน	6	1.3
6. มากกว่า 15 ครั้ง / เดือน	2	0.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านความถี่ในการใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ จำนวน 1-3 ครั้ง / เดือน จำนวน 196 คน ร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ จำนวน 4-6 ครั้ง / เดือน จำนวน 147 คน ร้อยละ 35.0 จำนวน 7-9 ครั้ง / เดือน จำนวน 49 คน ร้อยละ 11.7 จำนวน 10-12 ครั้ง / เดือน จำนวน 20 คน ร้อยละ 4.8 จำนวน 13-15 ครั้ง / เดือน จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.3 มากกว่า 15 ครั้ง / เดือน จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2.3.3 วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในซื้อสินค้า / บริการเฉลี่ยต่อเดือน

วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	190	45.2
2. 3,001-5,000 บาท	123	29.3
3. 5,001-8,000 บาท	58	13.8
4. 8,001-10,000 บาท	25	6.0
5. 10,001-15,000 บาท	15	3.6
6. มากกว่า 15,000 บาท	9	2.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 10 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท จำนวน 190 คน ร้อยละ 45.2 รองลงมาคือวงเงิน 3,001-5,000 บาท จำนวน 123 คน ร้อยละ 29.3 วงเงิน 5,001-8,000 บาท จำนวน 58 คน ร้อยละ 13.8 วงเงิน 8,001-10,000 บาท จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.0 วงเงิน 10,001-15,000 บาท จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.6 และวงเงินมากกว่า 15,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

2.3.4 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้ผ่านบัตร	จำนวน	ร้อยละ
1. เติมน้ำมันรถยนต์	83	19.9
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	55	13.2
3. ชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า โทรศัพท์	19	4.5
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	15	3.6
5. อาหารและความบันเทิง	68	16.2
6. สินค้าบริโภค / อุปโภคทั่วไป	178	42.6
รวม	418	100.0

จากตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ สินค้าบริโภค / อุปโภคทั่วไป จำนวน 178 คน ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ เติมน้ำมันรถยนต์ จำนวน 83 คน ร้อยละ 19.9 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 55 คน ร้อยละ 13.2 ชำระค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า โทรศัพท์ จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.5 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.6 และอาหารและความบันเทิง จำนวน 68 คน ร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

2.3.5 สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

สาเหตุที่เลือกใช้บัตร	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว	178	42.6
2. สามารถใช้ซื้อสินค้า / บริการได้	129	30.8
3. ใช้แทนบัตรเครดิต	72	17.2
4. สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้	26	6.3
5. ต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรใหม่	13	3.1
รวม	418	100.0

จากตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว จำนวน 178 คน ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ สามารถใช้ซื้อสินค้า / บริการได้ จำนวน 129 คน ร้อยละ 30.8 ใช้แทนบัตรเครดิต จำนวน 72 คน ร้อยละ 17.2 สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ จำนวน 26 คน ร้อยละ 6.3 และต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรใหม่ จำนวน 13 คน ร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

2.3.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร	จำนวน	ร้อยละ
1. ตนเอง	235	56.0
2. เพื่อน	53	12.6
3. ครอบครัว	73	17.3
4. พนักงานธนาคาร	23	5.5
5. สื่อโฆษณาต่าง ๆ	34	8.1
6. อื่น ๆ	2	0.5
รวม	420	100.0

พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 235 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 73 คน ร้อยละ 17.3 เพื่อน จำนวน 53 คน ร้อยละ 12.6 สื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.1 พนักงานธนาคาร จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2.3.7 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อใด

สาเหตุที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. โทรทัศน์	150	35.7
2. วิทยุ	39	9.3
3. หนังสือพิมพ์	125	29.8
4. นิตยสาร	28	6.7
5. โปสเตอร์	78	18.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่คือ โทรทัศน์ จำนวน 150 ร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ จำนวน 125 ร้อยละ 29.8 โปสเตอร์ จำนวน 78 ร้อยละ 18.5 วิทยุ จำนวน 39 ร้อยละ 9.3 นิตยสาร จำนวน 28 ร้อยละ 6.7 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ผู้ถือบัตรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร และการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรฯ	เพศ		รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ชาย	หญิง			
1. ห้างสรรพสินค้า	94 48.5%	114 52.3%	208 50.5%	11.925	.064
2. ปั๊มน้ำมัน	35 18.0%	33 15.1%	68 16.5%		
3. ร้านอาหาร/สถานบันเทิง	20 10.3%	11 5.0%	31 7.5%		
4. ดิสเคาน์สโตร์	5 2.6%	12 5.5%	17 4.1%		
5. โรงพยาบาล	3 1.5%		3 .7%		
6. โรงแรม	4 2.1%	2 .9%	6 1.5%		
7. เบิกเงินสด/ชำระค่าสินค้าที่ ตู้เอทีเอ็ม	33 17.0%	46 21.2%	79 19.2%		
รวม	194 100.0%	218 100.0%	412' 100.0%		

ผลจากการทดสอบในตาราง 15 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.064 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตร กรุงศรีฯ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. ชาย	198	214.65	20760.00	.370
2. หญิง	220	204.86		
รวม	418			

ผลจากการทดสอบในตาราง 16 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Mann-Whitney U Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.370 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean Rank	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. ชาย	198	213.52	20983.50	.491
2. หญิง	220	205.88		
รวม	418			

ผลจากการทดสอบในตาราง 17 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Mann-Whitney U Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.491 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ

ประเภทของบริการผ่านบัตรฯ	เพศ		รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ชาย	หญิง			
1. เติมน้ำมันรถยนต์	49 25.0%	34 15.5%	83 20.0%	37.533*	.000
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	8 4.1%	47 21.4%	55 13.2%		
3. ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ โทรศัพท์	10 5.1%	9 4.1%	19 4.6%		
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	7 3.6%	8 3.6%	15 3.6%		
5. อาหารและความบันเทิง	43 21.9%	23 10.4%	66 15.9%		
6. สินค้าอุปโภค/บริโภค	79 40.3%	99 45.0%	178 42.7%		
รวม	196 100.0%	220 100.0%	416 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 18 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ

สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ	เพศ		รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ชาย	หญิง			
1. ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว	79 39.9%	97 44.5%	176 42.3%	3.194	.526
2. สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการ	65 32.8%	64 29.4%	129 31.0%		
3. ใช้แทนบัตรเครดิต	38 19.2%	34 15.6%	72 17.3%		
4. สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย	12 6.1%	14 6.4%	26 6.3%		
5. ต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรใหม่	4 2.0%	9 4.1%	13 3.1%		
รวม	198 100.0%	218 100.0%	416 100.0%		

ผลจากการทดสอบในตาราง 19 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = .526 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร	เพศ		รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ชาย	หญิง			
1. ตนเอง	105 53.0%	130 59.1%	235 56.2%	4.277	.510
2. เพื่อน	29 14.6%	24 10.9%	53 12.7%		
3. ครอบครัว	35 17.7%	38 17.3%	73 17.4%		
4. พนักงานธนาคาร	12 6.1%	11 5.0%	23 5.5%		
5. สื่อโฆษณาต่าง ๆ	15 7.6%	17 7.7%	32 7.7%		
6. อื่นๆ	2 1.0%		2 .5%		
รวม	198 100.0%	220 100.0%	418 100.0%		

ผลจากการทดสอบในตาราง 20 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.510 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามเพศ

การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ	เพศ		รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ชาย	หญิง			
1. โทรทัศน์	72 36.4%	78 35.5%	150 35.9%	28.505*	.000
2. วิทยุ	21 10.6%	18 8.2%	39 9.3%		
3. หนังสือพิมพ์	75 37.8%	48 21.7%	123 29.4%		
4. นิตยสาร	12 6.1%	16 7.3%	28 6.7%		
5. ไปสเตอร์	18 9.1%	60 27.3%	78 18.7%		
รวม	198 100.0%	220 100.0%	418 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 21 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอายุ

สถานที่ที่ใช้ บริการผ่านบัตรฯ	อายุ (ปี)					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	15-22	23-30	31-38	39-46	47-60			
1. ห้างสรรพสินค้า	27 39.7%	80 58.0%	52 48.1%	30 51.8%	19 45.2%	208 50.2%	73.751*	.000
2. ปั๊มน้ำมัน	5 7.4%	28 20.4%	24 22.2%	6 10.3%	5 11.9%	68 16.4%		
3. ร้านอาหาร /สถานบันเทิง	9 13.2%	6 4.3%	4 3.7%	8 13.7%	6 14.3%	33 8.0%		
4. ดิสเคาน์สโตร์		8 5.8%	2 1.9%	2 3.4%	5 11.9%	17 4.1%		
5. โรงพยาบาล				2 3.4%	1 2.4%	3 .7%		
6. โรงแรม		2 1.4%	2 1.9%		2 4.8%	6 1.4%		
7. เบิกเงินสด/ชำระ 'ค่าสินค้าที่ตู้ เอทีเอ็ม	27 39.7%	14 10.1%	24 22.2%	10 17.2%	4 9.5%	79 19.2%		
รวม	68 100.0%	138 100.0%	108 100.0%	58 100.0%	42 100.0%	414 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 22 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตร กรุงศรีฯ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	Mean Rank	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. 15-22 ปี	74	175.31	21.490*	.000
2. 23-30 ปี	138	201.44		
3. 31-38 ปี	108	210.09		
4. 39-46 ปี	58	260.03		
5. 47-60 ปี	42	234.93		
รวม	420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 23 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วย Kruskal-Wallis Test พบว่าค่า Significance (2-sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	Mean Rank	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. 15-22 ปี	74	125.44	86.043*	.000
2. 23-30 ปี	138	210.61		
3. 31-38 ปี	108	203.25		
4. 39-46 ปี	58	257.78		
5. 47-60 ปี	42	313.35		
รวม	420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 24 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอายุ

ประเภทของ บริการผ่านบัตรฯ	อายุ (ปี)					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	15-22	23-30	31-38	39-46	47-60			
1. เติมน้ำมัน รถยนต์	5 6.8%	27 19.9%	36 33.3%	8 13.8%	7 16.7%	83 19.9%	132.775*	.000
2. เสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย	8 10.8%	33 24.3%	6 5.6%	8 13.8%		55 13.2%		
3. ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ โทรศัพท์	5 6.8%	2 1.5%		8 13.8%	4 9.5%	19 4.5%		
4. อุปกรณ์เครื่อง ใช้ไฟฟ้า		7 5.1%		2 3.4%	6 14.3%	15 3.6%		
5. อาหารและ ความบันเทิง	32 43.2%	10 7.4%	16 14.8%	2 3.4%	8 19.0%	68 16.3%		
6. สินค้าอุปโภค/ บริโภค	24 32.4%	57 41.8%	50 46.3%	30 51.8%	17 40.5%	178 42.5%		
รวม	74 100.0%	136 100.0%	108 100.0%	58 100.0%	42 100.0%	418 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 25 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2-sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ	อายุ (ปี)					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 –sided)
	15-22	23-30	31-38	39-46	47-60			
1. ไม่ต้องพกพาเงิน	32	67	45	20	14	178	29.672*	.020
สดติดตัว	43.2%	48.6%	41.7%	34.5%	35.0%	42.6%		
2. สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการ	17	40	37	22	13	129		
สินค้า/บริการ	23.0%	29.0%	34.3%	37.9%	32.5%	30.9%		
3. ใช้แทนบัตรเครดิต	19	25	9	8	11	72		
เครดิต	25.7%	18.1%	8.3%	13.9%	27.5%	17.2%		
4. สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย	4	2	12	6	2	26	29.672*	.020
ค่าใช้จ่าย	5.4%	1.4%	11.1%	10.3%	5.0%	6.2%		
5. ต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรใหม่	2	4	5	2		13		
กำนัลในการสมัครบัตรใหม่	2.7%	2.9%	4.6%	3.4%		3.1%		
รวม	74	138	108	58	40	418		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 26 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.020 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร จำแนกตามอายุ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร	อายุ (ปี)					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	15-22	23-30	31-38	39-46	47-60			
1. ตนเอง	48 64.9%	96 69.6%	60 55.6%	20 34.5%	11 26.2%	235 56.0%	78.323*	.000
2. เพื่อน	16 21.6%	12 8.7%	6 5.6%	10 17.2%	9 21.5%	53 12.6%		
3. ครอบครัว	7 9.5%	15 10.9%	23 21.3%	14 24.1%	14 33.3%	73 17.4%		
4. พนักงานธนาคาร	1 1.4%	2 1.4%	12 11.1%	4 6.9%	4 9.5%	23 5.4%		
5. สื่อโฆษณาต่าง ๆ	2 2.6%	13 9.4%	7 6.4%	8 13.9%	4 9.5%	34 8.1%		
6. อื่นๆ				2 3.4%		2 .5%		
รวม	74 100.0%	138 100.0%	108 100.0%	58 100.0%	42 100.0%	420 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 27 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอายุ

การรับทราบ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบัตรกรุง ศรีฯ	อายุ (ปี)					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	15-22	23-30	31-38	39-46	47-60			
1. โทรศัพท์	39 52.7%	51 37.0%	34 31.5%	13 22.4%	13 31.0%	150 35.7%	51.396*	.000
2. วิทยุ	5 6.8%	14 10.1%	9 8.3%	8 13.8%	3 7.1%	39 9.3%		
3. หนังสือพิมพ์	14 18.9%	41 29.7%	36 33.3%	14 24.1%	20 47.6%	125 29.8%		
4. นิตยสาร	9 12.1%	7 5.1%	3 2.8%	3 5.2%	6 14.3%	28 6.7%		
5. ไปสเตอร์	7 9.5%	25 18.1%	26 24.1%	20 34.5%		78 18.5%		
รวม	74 100.0%	138 100.0%	108 100.0%	58 100.0%	42 100.0%	420 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 28 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ที่ใช้ บริการผ่านบัตรฯ	อาชีพ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. ห้างสรรพสินค้า	25 38.5%	131 58.0%	23 31.1%	18 60.0%	11 57.9%	208 50.2%	73.572*	.000
2. ปั้มน้ำมัน	5 7.7%	44 19.5%	15 20.3%	2 6.7%	2 10.5%	68 16.4%		
3. ร้านอาหาร /สถานบันเทิง	11 16.9%	10 4.4%	10 13.5%	2 6.7%		33 8.0%		
4. ดิสเคาน์สโตร์	2 3.1%	5 2.2%	5 6.8%	3 10.0%	2 10.5%	17 4.1%		
5. โรงพยาบาล			3 4.1%			3 .7%		
6. โรงแรม		2 .9%	4 5.4%			6 1.4%		
7. เบิกเงินสด/ ชำระ ค่าสินค้าที่ตู้เอทีเอ็ม	22 33.8%	34 15.0%	14 18.8%	5 16.6%	4 21.1%	79 19.2%		
รวม	65 100.0%	226 100.0%	74 100.0%	30 100.0%	19 100.0%	414 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 29 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตร กรุงศรีฯ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	Mean Rank	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. นักเรียน/นักศึกษา	71	176.49	40.410*	.000
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	226	197.38		
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	269.69		
4. ประกอบอาชีพส่วนตัว	30	268.22		
5. อื่นๆ	19	172.00		
รวม	420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 30 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test พบว่าค่า Significance (2-sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรี

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	Mean Rank	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. นักเรียน/นักศึกษา	71	132.97	84.989 *	.000
2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	226	206.25		
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	267.97		
4. ประกอบอาชีพส่วนตัว	30	320.58		
5. อื่นๆ	19	153.16		
รวม	420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 31 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test พบว่าค่า Significance (2-sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ

ประเภทของ บริการผ่าน บัตรฯ	อาชีพ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. เติมน้ำมัน รถยนต์	5 7.0%	53 23.5%	23 31.1%		2 11.8%	83 19.9%	107.682*	.000
2. เสื้อผ้าเครื่อง แต่งกาย	6 8.5%	29 12.8%	7 9.5%	7 23.3%	6 35.2%	55 13.2%		
3. ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ โทรศัพท์	6 8.5%	7 3.1%	4 5.4%		2 11.8%	19 4.5%		
4. อุปกรณ์เครื่อง ใช้ไฟฟ้า		9 4.0%	2 2.7%	4 13.3%		15 3.6%		
5. อาหารและ ความบันเทิง	34 47.9%	20 8.8%	10 13.5%	4 13.3%		68 16.3%		
6. สินค้าอุปโภค/ บริโภค	20 28.1%	108 47.8%	28 37.8%	15 50.1%	7 41.2%	178 42.5%		
รวม	71 100.0%	226 100.0%	74 100.0%	30 100.0%	17 100.0%	418 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 32 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุ
 ที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่เลือกใช้ บัตรกรุงศรีฯ	อาชีพ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. ไม่ต้องพกพา เงิน สดติดตัว	28 39.4%	100 44.2%	35 47.3%	7 23.3%	8 47.1%	178 42.6%	23.584	.099
2. สามารถใช้ซื้อ สินค้า/บริการ	18 25.4%	73 32.3%	24 32.4%	9 30.0%	5 29.3%	129 30.9%		
3. ใช้แทนบัตร เครดิต	19 26.8%	30 13.3%	9 12.2%	12 40.0%	2 11.8%	72 17.2%		
4. สามารถควบคุม ค่าใช้จ่าย	4 5.6%	14 6.2%	4 5.4%	2 6.7%	2 11.8%	26 6.2%		
5. ต้องการของ กำนัลในการ สมัครบัตรใหม่	2 2.8%	9 4.0%	2 2.7%			13 3.1%		
รวม	100.0% 71	100.0% 226	100.0% 74	100.0% 30	100.0% 17	100.0% 418		

ผลจากการทดสอบในตาราง 33 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.099 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร	อาชีพ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. ตนเอง	46 64.8%	124 54.9%	42 56.8%	8 26.7%	15 79.0%	235 56.0%	52.535 *	.000
2. เพื่อน	16 22.5%	23 10.2%	10 13.5%	4 13.3%		53 12.6%		
3. ครอบครัว	8 11.3%	37 16.3%	11 14.8%	15 50.0%	2 10.5%	73 17.3%		
4. พนักงานธนาคาร	1 1.4%	15 6.6%	6 8.1%	1 3.3%		23 5.5%		
5. สื่อโฆษณาต่าง ๆ		25 11.1%	5 6.8%	2 6.7%	2 10.5%	34 8.1%		
6. อื่นๆ		2 .9%				2 .5%		
รวม	71 100.0%	226 100.0%	74 100.0%	30 100.0%	19 100.0%	420 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 34 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านการรับทราบ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ

H₀ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการ
รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ

การรับทราบ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบัตรกรุง ศรีฯ	อาชีพ					รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ			
1. โทรศัพท์	37 52.1%	57 25.2%	37 50.0%	9 30.0%	10 52.6%	150 35.7%	86.017 *	.000
2. วิทยุ	7 9.9%	26 11.5%	4 5.4%	2 6.7%		39 9.3%		
3. หนังสือพิมพ์	14 19.7%	66 29.2%	20 27.0%	17 56.6%	8 42.1%	125 29.8%		
4. นิตยสาร	11 15.5%	8 3.5%	7 9.5%	2 6.7%		28 6.7%		
5. โปสเตอร์	2 2.8%	69 30.6%	6 8.1%		1 5.3%	78 18.5%		
รวม	71 100.0%	226 100.0%	74 100.0%	30 100.0%	19 100.0%	420 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 35 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรฯ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ม.ปลาย	อนุ.	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
1. ห้างสรรพสินค้า	47 58.7%	17 50.0%	120 49.8%	24 42.1%	208 50.5%	55.374*	.000
2. ปั้มน้ำมัน	4 5.0%	3 8.8%	55 22.8%	6 10.5%	68 16.5%		
3. ร้านอาหาร /สถานบันเทิง	7 8.8%	5 14.7%	12 5.0%	9 15.7%	33 8.0%		
4. ดิสเคาน์สโตร์	1 1.3%	2 5.9%	13 5.4%	1 1.8%	17 4.1%		
5. โรงพยาบาล				3 5.3%	3 .7%		
6. โรงแรม			4 1.7%	2 3.5%	6 1.5%		
7. เบิกเงินสด/ชำระค่าสินค้าที่ตู้เอทีเอ็ม	21 26.2%	7 20.6%	37 15.3%	12 21.1%	77 18.7%		
รวม	80 100.0%	34 100.0%	241 100.0%	57 100.0%	412 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 36 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	Mean Rank	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	80	168.43	21.981*	.000
2. อนุปริญญา / ปวส.	36	255.04		
3. ปริญญาตรี	245	208.41		
4. สูงกว่าปริญญาตรี	57	243.09		
รวม	418			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 37 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test พบว่าค่า Significance (2-sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	Mean Rank	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	80	140.50	72.592*	.000
2. อนุปริญญา / ปวส.	36	223.60		
3. ปริญญาตรี	245	207.24		
4. สูงกว่าปริญญาตรี	57	307.17		
รวม	418			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 38 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ประเภทของบริการผ่านบัตรฯ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ม.ปลาย	อนุ.	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
1. เติมน้ำมันรถยนต์	4 5.0%	6 16.7%	59 24.3%	14 24.6%	83 20.0%	58.841*	.000
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	5 6.3%	7 19.4%	38 15.6%	5 8.8%	55 13.2%		
3. ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ โทรศัพท์	4 5.0%	2 5.6%	7 2.9%	6 10.5%	19 4.6%		
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	4 5.0%	1 2.8%	4 1.6%	6 10.5%	15 3.6%		
5. อาหารและความบันเทิง	28 35.0%	4 11.1%	27 11.1%	9 15.8%	68 16.3%		
6. สินค้าอุปโภค/บริโภค	35 43.7%	16 44.4%	108 44.5%	17 29.8%	176 42.3%		
รวม	80 100.0%	36 100.0%	243 100.0%	57 100.0%	416 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 39 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษา

สูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ม.ปลาย	อนุ.	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
1. ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว	37 46.3%	8 22.2%	109 44.9%	22 38.6%	176 42.3%	16.967	.151
2. สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการ	20 25.0%	18 50.0%	71 29.2%	20 35.1%	129 31.0%		
3. ใช้แทนบัตรเครดิต	19 23.7%	4 11.1%	40 16.5%	9 15.8%	72 17.3%		
4. สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย	2 2.5%	4 11.1%	16 6.6%	4 7.0%	26 6.3%		
5. ต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรใหม่	2 2.5%	2 5.6%	7 2.9%	2 3.5%	13 3.1%		
รวม	100.0% 80	100.0% 36	100.0% 243	100.0% 57	100.0% 416		

ผลจากการทดสอบในตาราง 40 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.151 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ม.ปลาย	อนุ.	ป.ตรี	สูงกว่าป.ตรี			
1. ตนเอง	54 67.5%	13 36.1%	136 55.5%	32 56.1%	235 56.2%	44.287*	.000
2. เพื่อน	7 8.8%	12 33.3%	24 9.8%	10 17.5%	53 12.7%		
3. ครอบครัว	14 17.4%	6 16.7%	43 17.7%	8 14.0%	71 17.0%		
4. พนักงานธนาคาร	1 1.3%		21 8.6%	1 1.8%	23 5.5%		
5. สื่อโฆษณาต่าง ๆ	2 2.5%	5 13.9%	21 8.6%	6 10.6%	34 8.1%		
6. อื่นๆ	2 2.5%				2 .5%		
รวม	80 100.0%	36 100.0%	245 100.0%	57 100.0%	418 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 41 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

**ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านการรับทราบข้อมูล
ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ**

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การรับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบัตร กรุงศรีฯ	ระดับการศึกษาสูงสุด				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ม.ปลาย	อนุ.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี			
1. โทรทัศน์	41 51.2%	8 22.2%	82 33.5%	17 29.8%	148 35.4%	54.920*	.000
2. วิทยุ	4 5.0%	2 5.6%	21 8.6%	12 21.1%	39 9.3%		
3. หนังสือพิมพ์	19 23.8%	11 30.6%	72 29.4%	23 40.3%	125 29.9%		
4. นิตยสาร	11 13.7%		16 6.5%	1 1.8%	28 6.7%		
5. ไปสเตอร์	5 6.3%	15 41.6%	54 22.0%	4 7.0%	78 18.7%		
รวม	80 100.0%	36 100.0%	245 100.0%	57 100.0%	418 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 42 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตร	รายได้ต่อเดือน (บาท)				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000			
1. ห้างสรรพสินค้า	57 50.0%	103 57.2%	31 45.6%	17 32.7%	208 50.2%	55.339*	.000
2. ปั๊มน้ำมัน	12 10.5%	35 19.4%	12 17.6%	9 17.3%	68 16.4%		
3. ร้านอาหาร /สถานบันเทิง	9 7.9%	10 5.6%	6 8.8%	8 15.4%	33 8.0%		
4. ดิสเคาน์สโตร์	2 1.8%	7 3.9%	2 2.9%	6 11.6%	17 4.1%		
5. โรงพยาบาล			3 4.4%		3 .7%		
6. โรงแรม		4 2.2%		2 3.8%	6 1.4%		
7. เบิกเงินสด/ชำระค่าสินค้าที่ตู้เอทีเอ็ม	34 29.8%	21 11.7%	14 20.7%	10 19.2%	79 19.1%		
รวม	114 100.0%	180 100.0%	68 100.0%	52 100.0%	414 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 43 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	Mean Rank	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	120	184.58	31.354*	.000
2. 10,001-20,000 บาท	180	195.99		
3. 20,001-30,000 บาท	68	252.24		
4. 30,000 บาท ขึ้นไป	52	265.94		
รวม	420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 44 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test พบว่าค่า Significance (2-sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	Mean Rank	Kruskal-Wallis	Asymp. Sig. (2-tailed)
1. ไม่เกิน 10,000 บาท	120	139.70	122.352*	.000
2. 10,001-20,000 บาท	180	202.46		
3. 20,001-30,000 บาท	68	262.59		
4. 30,000 บาท ขึ้นไป	52	333.59		
รวม	420			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 45 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Kruskal-Wallis Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ประเภทของบริการผ่านบัตรฯ	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000			
1. เติมน้ำมันรถยนต์	11 9.2%	43 24.2%	16 23.5%	13 25.0%	83 19.9%	54.304*	.000
2. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	13 10.8%	32 18.0%	8 11.8%	2 3.8%	55 13.2%		
3. ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ โทรศัพท์	9 7.5%	2 1.1%	4 5.9%	4 7.7%	19 4.5%		
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	4 3.3%	3 1.7%	2 2.9%	6 11.5%	15 3.6%		
5. อาหารและความบันเทิง	35 29.2%	21 11.7%	6 8.8%	6 11.5%	68 16.2%		
6. สินค้าอุปโภค/บริโภค	48 40.0%	77 43.3%	32 47.1%	21 40.5%	178 42.6%		
รวม	120 100.0%	178 100.0%	68 100.0%	52 100.0%	418 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 46 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ สรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประเภทของบริการที่ใช้ผ่านบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ

H₀ : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H₁ : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	มากกว่า 30,000			
1. ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว	58 49.2%	86 47.8%	20 29.4%	14 26.9%	178 42.6%	21.724*	.041
2. สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการ	32 27.1%	57 31.6%	20 29.4%	20 38.5%	129 30.9%		
3. ใช้แทนบัตรเครดิต	20 16.9%	23 12.8%	17 25.0%	12 23.1%	72 17.2%		
4. สามารถควบคุมค่าใช้จ่าย	6 5.1%	10 5.6%	6 8.8%	4 7.7%	26 6.2%		
5. ต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรใหม่	2 1.7%	4 2.2%	5 7.4%	2 3.8%	13 3.1%		
รวม	100.0% 118	100.0% 180	100.0% 68	100.0% 52	100.0% 418		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 47 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.041 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000			
1. ตนเอง	78 65.0%	110 61.1%	31 45.6%	16 30.8%	235 56.0%	48.793*	.000
2. เพื่อน	15 12.5%	17 9.4%	11 16.2%	10 19.2%	53 12.6%		
3. ครอบครัว	19 15.8%	31 17.2%	7 10.3%	16 30.8%	73 17.3%		
4. พนักงานธนาคาร	1 .8%	10 5.6%	6 8.8%	6 11.5%	23 5.5%		
5. สื่อโฆษณาต่าง ๆ	5 4.2%	12 6.7%	13 19.1%	4 7.7%	34 8.1%		
6. อื่นๆ	2 1.7%				2 .5%		
รวม	120 100.0%	180 100.0%	68 100.0%	52 100.0%	420 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 48 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 สรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ

H_0 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

การรับทราบข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบัตร กรุงศรีฯ	รายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	Asymp. Sig. (2 -sided)
	ไม่เกิน 10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	มากกว่า 30,000			
1. โทรศัพท์	56 46.7%	73 40.6%	17 25.0%	4 7.7%	150 35.7%	64.336*	.000
2. วิทยุ	5 4.2%	11 6.1%	13 19.1%	10 19.2%	39 9.3%		
3. หนังสือพิมพ์	25 20.8%	51 28.3%	23 33.8%	26 50.0%	125 29.8%		
4. นิตยสาร	15 12.5%	6 3.3%	1 1.5%	6 11.6%	28 6.6%		
5. ไปสเตอร์	19 15.8%	39 21.7%	14 20.6%	6 11.5%	78 18.6%		
รวม	120 100.0%	180 100.0%	68 100.0%	52 100.0%	420 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการทดสอบในตาราง 49 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Chi-Square Test พบว่าค่า Significance (2 -sided) ที่คำนวณได้ = 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ สรุปได้ว่า ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2 ทศนคติของผู้ถือบัตรในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร

3.2.1 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้เงินในการใช้บริการเบิกถอน / ซื้อสินค้าที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

H₀ : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้เงินในการใช้บริการเบิกถอน / ซื้อสินค้าที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

H₁ : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้เงินในการใช้บริการเบิกถอน / ซื้อสินค้าที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการ เบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	การให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งการใช้บัตรต่อเดือน	418	.122*	.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .122) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดี ในด้านการให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือนสูงขึ้น

3.2.2 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน

H_1 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านวงเงินใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการ เบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ด้านวงเงินใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	การให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
วงเงินใช้จ่ายเฉลี่ย/เดือน	418	.026	.590

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ด้านวงเงินใช้จ่ายต่อเดือน

3.2.3 ทศนคติของผู้ถือบัตรในด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	การเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งการใช้บัตรต่อเนื่อง	413	.170**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.01$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติดี ในด้านการเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ จะทำให้จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเนื่องสูงขึ้น

ด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บัตร

3.2.4 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
ข้อ 2 จำนวนครั้งการใช้บัตรต่อเดือน	418	.059	.228

ผลจากการทดสอบในตาราง 53 ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2 -tailed) ที่คำนวณได้ = 0.228 มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 สรุปได้ว่าทัศนคติด้านราคาค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการใช้บัตร

3.2.5 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

H_1 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน	420	.177 **	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.01$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ.177) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ในด้านการมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ จะทำให้มีจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือนสูงขึ้น

3.2.6 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	ด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน	415	.151 **	.002

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.01$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .151) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่ดี ในด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ จะทำให้มีจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือนสูงขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร

3.2.7 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	การแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเนื่อง	418	.171**	.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.01$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .171) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ในการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะทำให้มีจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเนื่องสูงขึ้น

3.2.8 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	มีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
วงเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน	418	.058	.236

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.236 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

3.2.9 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่อง

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่อง

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่อง

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่อง

พฤติกรรมการใช้บัตร	มีการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเนื่อง	417	.096	.051

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่อง

3.2.10 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตร	มีการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
วงเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน	417	.081	.099

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณามีการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการโฆษณา กับ พฤติกรรมการใช้บัตร

3.2.11 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บัตร กรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บัตร กรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	การโฆษณา		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน	420	.089	.069

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

3.2.12 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	การโฆษณา		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
วงเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน	418	.084	.087

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ด้านส่งเสริมการขาย กับ พฤติกรรมการใช้บัตร

3.2.13 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

H_1 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	การส่งเสริมการขาย		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน	418	.182**	.000

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.01$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนน้อย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ .182) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี ในด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้มีจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือนสูงขึ้น

3.2.14 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	การส่งเสริมการขาย		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
วงเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน	418	.100*	.041

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.41 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้ถือบัตรส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้วงเงินผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .100) ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่ดี ในด้านการส่งเสริมการขาย จะทำให้วงเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ด้านการบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร

3.2.15 ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

H_0 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

H_1 : ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือนบ่อย

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	พนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเนื่อง	418	-.027	.576

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

3.2.16 ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_0 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

H_1 : ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

พฤติกรรมการใช้บัตรฯ	ธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์		
	จำนวน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)
จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเนื่อง	418	.049	.314

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Spearman's rho Correlations พบว่าค่า Significance (2-tailed) ที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้ถือบัตรด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่องน้อย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน มี 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
2. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 66 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตาม สมมติฐาน H ₁	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน H ₁
เพศ			
1. เพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 1	0.064		✓
2. เพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.370		✓
3. เพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.491		✓
4. เพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 4	0.000	✓	
5. เพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 5	0.526		✓
6. เพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 6	0.510		✓
7. เพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 7	0.000	✓	
อายุ			
1. อายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 1	0.000	✓	
2. อายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.000	✓	
3. อายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.000	✓	
4. อายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 4	0.000	✓	
5. อายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 5	0.035	✓	
6. อายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 6	0.000	✓	
7. อายุกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 7	0.000	✓	
อาชีพ			
1. อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 1	0.000	✓	
2. อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.000	✓	
3. อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.000	✓	
4. อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 4	0.000	✓	
5. อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 5	0.099		✓
6. อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 6	0.000	✓	
7. อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 7	0.000	✓	

ตาราง 66 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตาม สมมติฐาน H ₁	ไม่เป็นไปตาม สมมติฐาน H ₁
ระดับการศึกษาสูงสุด			
1. ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 1	0.000	✓	
2. ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.000	✓	
3. ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.000	✓	
4. ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 4	0.000	✓	
5. ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 5	0.151		
6. ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 6	0.000	✓	
7. ระดับการศึกษาสูงสุดกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 7	0.000	✓	
ระดับรายได้ต่อเดือน			
1. ระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 1	0.000	✓	
2. ระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.000	✓	
3. ระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.000	✓	
4. ระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 4	0.000	✓	
5. ระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 5	0.046	✓	
6. ระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 6	0.000	✓	
7. ระดับรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 7	0.000	✓	

จากตาราง 66 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ทุกข้อยกเว้น เพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 1-3, ข้อ 5-6 อาชีพกับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 5 และระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 5

ตาราง 67 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรอิสระ	ค่านัย สำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ สมมติฐาน H ₁	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน H ₁
ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์			
1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ข้อ 5 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.013	✓	
2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ข้อ 5 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.590		✓
3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ข้อ 6 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.001	✓	

ตาราง 67 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่านัย สำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ สมมติฐาน H ₁	ไม่ยอมรับ สมมติฐาน H ₁
ทัศนคติด้านราคา			
ทัศนคติด้านราคาข้อ 9 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	.228		✓
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ทัศนคติด้านช่องทางข้อ 11 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.001	✓	
2. ทัศนคติด้านช่องทางข้อ 12 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.002	✓	
ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด			
การประชาสัมพันธ์			
1. ทัศนคติด้านประชาสัมพันธ์ข้อ 16 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.000	✓	
2. ทัศนคติด้านประชาสัมพันธ์ข้อ 16 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.236		✓
3. ทัศนคติด้านประชาสัมพันธ์ข้อ 17 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.051		✓
4. ทัศนคติด้านประชาสัมพันธ์ข้อ 17 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.099		✓
การโฆษณา			
1. ทัศนคติด้านโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.069		✓
2. ทัศนคติด้านโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.087		✓
การส่งเสริมการขาย			
1. ทัศนคติด้านส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.000	✓	
2. ทัศนคติด้านส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3	0.041	✓	
การบริการ			
1. ทัศนคติด้านบริการข้อ 26 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.576		✓
2. ทัศนคติด้านบริการข้อ 27 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2	0.314		✓

จากตาราง 67 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ทุกข้อยกเว้น ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ข้อ 5 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3 ทัศนคติด้านประชาสัมพันธ์ข้อ 16 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 3 ทัศนคติด้านประชาสัมพันธ์ข้อ 17 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2-3 ทัศนคติด้านโฆษณาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2-3 ทัศนคติด้านบริการข้อ 26 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2 และทัศนคติด้านบริการข้อ 27 กับพฤติกรรมการใช้บัตรข้อ 2

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลสรุปการวิจัย เรื่อง ทักษะของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้คือ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ถือบัตรในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ถือบัตรในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไขปัญหา และปรับปรุงรูปแบบคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตรได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้ถือบัตรเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและขยายฐานสมาชิกบัตรต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน
2. ทักษะของผู้ถือบัตรด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
3. ทักษะของผู้ถือบัตรด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
4. ทักษะของผู้ถือบัตรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
5. ทักษะของผู้ถือบัตรด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรี

วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

6. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

7. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

8. ทศนคติของผู้ถือบัตรด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่เป็นผู้ใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15-60 ปี ที่เป็นผู้ใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีขนาดตัวอย่าง 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างมี 4 ขั้นตอน คือ ตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ 6 กลุ่มตามการแบ่งภาคการบริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง ตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย จับฉลากเลือกสาขาเป็นตัวแทนภาคของธนาคาร ตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบโถ้วดำ ได้ตัวแทนแต่ละกลุ่มรวม 6 สาขา ๆ ละ 70 คน ตอนที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ให้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ตามที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ระดับรายได้ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 สาขา คือ สาขาเนชั่นทาวเวอร์ สาขาโชคชัย 4 สาขาสี่แยกวงศ์สว่าง สาขาบางแค สาขาสามยอด และสาขาบางซื่อ

2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC version 10.0 โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม
2. นำคำตอบที่ได้มาลงรหัสเลขตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์
4. ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC version 10.0
5. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ
6. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อบัตรเดบิต โดยมีมาตรวัดเป็นสเกล 5 ระดับ นำข้อมูลมาเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ถือบัตรในการใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ
8. ทดสอบค่าสัดส่วนสองกลุ่มตัวอย่าง(ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์) และหลายกลุ่มตัวอย่าง(ระหว่างอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้ต่อเดือน) ด้วยสถิติ Chi-Square Test
9. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi-Square (Kruskal – Wallis Test) Mann-Whitney U และ Spearman's rho Correlations

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.6 มีอายุอยู่ระหว่าง 23 - 30 ปี ร้อยละ 32.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง ร้อยละ 53.8 ระดับการศึกษาสูงสุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.6 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 42.9

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ถือบัตร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ถือบัตรมีทัศนคติระดับดี คือ รูปแบบบัตรมีความสวยงาม บัตรมีความคงทนในการใช้งาน ช่วยให้ไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่ายเพิ่มความปลอดภัย และความสะดวกในการซื้อสินค้า / บริการ ข้อที่ผู้ถือบัตรให้ทัศนคติระดับปานกลาง คือ ช่วยควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดี และให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ซื้อสินค้าที่เพียงพอ

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ถือบัตรมีทัศนคติระดับดี คือ ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม และ

ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินที่เคาน์เตอร์มีความเหมาะสมดี ข้อที่ผู้ถือบัตรให้ทัศนคติระดับปานกลาง คือ อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรใหม่ (ค่าธรรมเนียมรายปี + ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ถูกกว่าบัตรอื่น) และ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ เช่น กรณีบัตรหาย ลืมรหัส ชำรุด ถูกกว่าบัตรอื่น

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ถือบัตรมีทัศนคติระดับดี คือ มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรมีเพียงพอ มีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ มีตู้เอทีเอ็มในการเบิก / ถอนเป็นจำนวนมากเพียงพอในการให้บริการ และสามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ถือบัตรมีทัศนคติระดับดี คือ มีคู่มือการใช้บริการของบัตรเดบิตที่เพียงพอ และมีการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ ข้อที่ผู้ถือบัตรให้ทัศนคติระดับปานกลาง คือ มีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ถือบัตรมีทัศนคติระดับดี คือ การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อวิทยุมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อนิตยสารมีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อโปสเตอร์มีผลกระทบต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ถือบัตรมีทัศนคติระดับดี คือ ธนาคารมีการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต ธนาคารมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า/บริการผ่านบัตรเดบิต และธนาคารมีการแจกของกำนัล เมื่อสมัครบัตรใหม่

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ถือบัตรมีทัศนคติระดับดี คือ พนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือ และธนาคารมีการให้บริการทำบัตรที่รวดเร็ว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านสถานที่ที่ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ซื้อสินค้า / บริการ บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 50.2 ความถี่ในการใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ต่อเดือน จำนวน 1-3 ครั้ง / เดือน ร้อยละ 46.7 วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 45.2 ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สินค้าบริโภค / อุปโภคทั่วไป ร้อยละ 42.6 สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ เพราะไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว ร้อยละ 42.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตนเอง ร้อยละ 56.0 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 35.7

4. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อที่แตกต่างกัน คือ ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จำหน่ายบนบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อที่ไม่แตกต่างกัน คือ สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในซื้อสินค้า / บริการเฉลี่ยต่อเดือน สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า แตกต่างกันทุกข้อ คือ สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ วิชาอิลเลคตรอน วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในซื้อสินค้า / บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีฯ วิชาอิลเลคตรอน สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีฯ วิชาอิลเลคตรอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีฯ วิชาอิลเลคตรอน และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีฯ วิชาอิลเลคตรอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
ครัววีซ่าอิลเลตรอน แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า แตกต่างกันเกือบทุก คือ ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในซื้อสินค้า / บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่แตกต่างกันมีเพียงข้อเดียว คือ สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า แตกต่างกันเกือบทุกข้อ คือ สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในซื้อสินค้า / บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่แตกต่างกันมีเพียงข้อเดียว คือ สาเหตุที่เลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า แตกต่างกันทุกข้อ คือ สถานที่ที่ใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีฯ จำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรในซื้อสินค้า / บริการเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประเด็นย่อยที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ด้านให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน/ซื้อสินค้าที่เพียงพอ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน และวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 คือ จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน และข้อที่ไม่สัมพันธ์กัน คือ วงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ผลิตภัณฑ์ด้านเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประเด็นย่อยที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ

ราคาต้นทุนค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประเด็นย่อยที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประเด็นย่อยที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.1 การประชาสัมพันธ์ด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4.2 การประชาสัมพันธ์ด้านการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อต่าง ๆ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.3 การประชาสัมพันธ์ด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4 การประชาสัมพันธ์ด้านการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประเด็นย่อยที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 การโฆษณาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

5.2 การโฆษณาโดยรวม กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทั้งสองข้อ คือ ข้อ 5.1 และ ข้อ 5.2

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีประเด็นย่อยที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

6.1 การส่งเสริมการขายในภาพรวม กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

6.2 การส่งเสริมการขายในภาพรวม กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์ทั้งสองข้อ คือ ข้อ 6.1 และ ข้อ 6.2 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ตามลำดับ

7. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีประเด็นย่อยที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

7.1 การบริการด้านพนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

7.2 การบริการด้านธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความสัมพันธ์ทั้งสองข้อ คือ ข้อ 7.1 และ ข้อ 7.2 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของ ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับทัศนคติดี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบริการ ยกเว้น ภาพรวมด้านราคา อยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง เนื่องจากคนเราย่อมความพอใจ

ต่อการเสียค่าธรรมเนียมของบัตรน้อยที่สุด (เทียบกับตนเอง) โดยอาจไม่นึกเปรียบเทียบกับค่าธรรมเนียมของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพราะระดับอัตราค่าธรรมเนียมมีราคาไม่ค่อยสูงนัก อีกทั้งมีราคาแตกต่างกันไม่มากนัก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิรัชมา คำนวนศิริ (2546: 47-51) ในภาพรวมทุกข้อได้ อยู่ในระดับความเหมาะสมดี และด้านราคา อยู่ในระดับความเหมาะสมปานกลาง

ข้อสังเกตสำหรับประเด็นย่อยของส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่า อิเลคตรอน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติที่ไม่ได้อยู่ในเชิงบวก (คือมีระดับทัศนคติ ตั้งแต่ปานกลางลงไปถึงน้อย) ได้แก่ 1) ช่วยควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น 2) อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรใหม่ และ 3) มีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ทั้งสามข้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิรัชมา คำนวนศิริ (2546: 47-50)) 4) ค่าธรรมเนียมการทำบัตรใหม่ถูกกว่าบัตรอื่น 5) วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ชื้อสินค้าที่เพียงพอ 6) ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินที่เคาน์เตอร์ที่มีสัญลักษณ์ วีซ่าอิเลคตรอน เหมาะสมดี

จากประเด็นย่อยดังกล่าว ในส่วนของวงเงินใช้จ่ายผ่านบัตร และการควบคุมการใช้จ่าย ย่อมต้องมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน เพราะถ้าลูกค้าธนาคารกรุงศรีฯ ต้องการวงเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการควบคุมการใช้จ่ายเงินได้น้อยลง และในส่วนที่ธนาคารกรุงศรีฯ มีแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่องนั้น เนื่องจากธนาคารกรุงศรีฯ ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็น Cost ที่สูงมาก เมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอน ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานที่ที่ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอน ชื้อสินค้า / บริการ บ่อยที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เบิกเงินสด / ชื้อสินค้าที่ตู้เอทีเอ็ม และปั้มน้ำมัน ความถี่ในการใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอนต่อเดือน จำนวน 1-3 ครั้ง / เดือน และ 4-6 ครั้ง / เดือน วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอนเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 บาท และ 3,001-5,000 บาท ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอน ได้แก่ สินค้าบริโภค / อุปโภคทั่วไป และเติมน้ำมันรถยนต์ สาเหตุที่เลือกใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอน เพราะไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว และสามารถใช้จ่ายสินค้า / บริการได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอน คือ ตนเอง และครอบครัว สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอน คือ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

ข้อสังเกตจะเห็นได้ว่าผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศานติถาวรสุวรรณ (2546 : 93) พบว่า ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรบัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดคือสินค้าอุปโภค บริโภค ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 2,501-5000. บาท ใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปรวีร์ หัตถกรรม(2541:65) พบว่ากิจกรรมที่มีการใช้บัตรมากที่สุด คือเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และการเติมน้ำมัน

3. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบัตร เดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเลคตรอน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของสินค้าและบริการ สาเหตุการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร และสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร ในทั้ง 7 ข้อคำถาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของ

สินค้าและบริการ สาเหตุการเลือกใช้บัตร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 93) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่าย จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้บัตร สอดคล้องกับพิรัชมา คำวนศิริ (2546 : 73) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ใช้บริการ และสอดคล้องกับดุยทัศน์ พีชมงคล (2546 : 73) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บัตร มูลค่าการใช้บัตรต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร ในทั้ง 7 ข้อคำถาม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บัตร วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อครั้ง ประเภทของสินค้าและบริการ สาเหตุการเลือกใช้บัตร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 93) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต Easy Card ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้าและบริการ ความถี่ในการใช้จ่าย จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ และสถานที่ที่ใช้บัตร สอดคล้องกับพิรัชมา คำวนศิริ (2546 : 73) พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ใช้บริการ และสอดคล้องกับดุยทัศน์ พีชมงคล (2546 : 73) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตของธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บัตร มูลค่าการใช้บัตรต่อครั้ง

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร ไม่ครบทั้ง 7 ข้อคำถาม มีเพียง 2 ข้อเท่านั้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บัตร ในด้านประเภทของสินค้าและบริการ และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 93) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่าย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และสอดคล้องกับดุยทัศน์ พีชมงคล (2546 : 32) พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเดบิตต่อสัปดาห์ และมูลค่าการใช้บัตรเดบิต แต่ไม่สอดคล้องกับพิรัชมา คำวนศิริ (2546 : 73) พบว่า เพศที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการใช้บัตรในทุกด้าน ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้า ทั้งเพศชายและหญิงต่างได้รับบริการและข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเดบิตกรุงศรี อย่างเท่าเทียมกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร ไม่ครบทั้ง 7 ข้อคำถาม มีเพียงบางข้อเท่านั้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บัตร วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ประเภทของสินค้าและบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 94) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร แตกต่างกัน ในด้านประเภทสินค้า / บริการที่ใช้จ่าย จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ที่ใช้บัตร สอดคล้องกับพิรัชมา คำวนศิริ (2546 : 74) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร แตกต่างกัน ในด้านสถานที่ที่ใช้บริการ แต่ไม่สอดคล้องกับดุยทัศน์ พีชมงคล (2546 : 32) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร ไม่แตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการใช้บัตรต่อครั้ง

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร ไม่ครบทั้ง 7 ข้อคำถาม มีเพียงบางข้อเท่านั้นที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้แก่ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บัตร วงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ประเภทของสินค้าและบริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตร และสื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับศานติ ถาวรสุวรรณ (2546 : 94) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตร แตกต่างกัน ใน

ด้านประเภทสินค้า / บริการ ที่ใช้จ่าย จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ ความถี่ในการใช้บัตร และสถานที่ที่ใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ทั้งนี้อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอัญชนี รัชยาภัย (2540: 106) ที่พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าว มีโอกาสในการติดต่อผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ และสอดคล้องกับดุลยทัศน์ พิชมงคล (2546 : 32) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรแตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการใช้บัตร และมูลค่าการใช้บัตรต่อครั้ง

4. ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในด้าน สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บัตร และวงเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ทัศนคติที่มีต่อการให้วงเงินในการใช้บริการเบิกถอน / ช้อสินค้าที่ เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับ ศานติถาวรสุวรรณ (2546 : 95) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบบัตร ความสวยงาม ความคงทน ตลอดจนวงเงินที่สามารถเบิกถอนเงินได้สูงสุดนั้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความถี่ในการใช้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler Philip. (1972 : 92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

2. ทัศนคติที่มีต่อการเพิ่มความสะดวกในการช้อสินค้า / บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตร จำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสุจิตตรา ชานวิทย์ภรณ์ (2538 : 51-52) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากจะมีผลต่อปัจจัย 2 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต คือ การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตรมาก และสามารถใช้จ่ายได้ที่ละมาก ๆ จำนวนบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียวคือ การใช้จ่ายที่สะดวก และมีที่รับบัตรมาก

ด้านราคา

ทัศนคติที่ดีต่อด้านราคาค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างธนาคารมีความเหมาะสม ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 246) กล่าวว่า เมื่อกิจการไม่มีข้อได้เปรียบคู่แข่ง แต่ต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ต้องการกระจายขายให้แพร่หลาย ต้องการได้ลูกค้าจำนวนมากหวังจำหน่ายในปริมาณมาก จะเลือกใช้นโยบายต่ำกว่าราคาตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทัศนคติที่มีต่อจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ และมีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตรที่เพียงพอ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530 : 76) กล่าวว่า บทบาทของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเป็นตัวกลางในการนำสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่ายบัตรเดบิตในที่นี้ คือ สถานที่หรือร้านค้าที่รับบัตรเดบิต ซึ่งสถานที่ดังกล่าวถึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการช้อสินค้าและบริการ และสอดคล้องกับสุจิตตรา ชานวิทย์ภรณ์ (2538 : 51-52) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมากจะมีผลต่อปัจจัย 2

ประการ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายบัตรเครดิต คือ การใช้จ่ายสะดวกและมีที่รับบัตรมาก และสามารถใช้จ่ายได้ที่ละ
มาก ๆ จำนวนบัตรเครดิตมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยเดียวคือ การใช้จ่ายที่สะดวก และมีที่รับบัตรมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด

1. การประชาสัมพันธ์

ทัศนคติที่มีต่อ การมีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บัตร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อ
ลูกค้าบัตรเดบิตทราบถึงสิทธิพิเศษทางการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสิทธิ
ประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนครั้งในการใช้บัตร และวงเงินที่ใช้จ่าย
ผ่านบัตร เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 282) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์
เป็นการสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และสถาบัน คือ องค์การธุรกิจจากผู้บริโภคได้ ดังนั้นการ
ประชาสัมพันธ์ จึงเป็นถึงการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ

2. การโฆษณา

ทัศนคติที่มีต่อ การโฆษณาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ในด้านจำนวน
ครั้งในการใช้บัตรต่อเดือน และวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ไม่สอดคล้อง
กับ ทัศนคติของลูกค้าบัตรเดบิตกรุงศรีฯ ที่มีต่อการโฆษณบัตรเดบิตผ่านสื่อต่าง ๆ มีผลกระตุ้นต่อการใช้จ่าย
ผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับดี ดังนั้นถ้ามีการโฆษณาให้ลูกค้าบัตรเดบิตทราบมากขึ้น จะส่งผลต่อจำนวน
ครั้งในการใช้บัตรเพิ่มมากขึ้น อาจเนื่องมาจากตัวผลิตภัณฑ์นี้ ไม่สร้างรายได้ให้แก่ธนาคารมากนัก เป็นเพียง
เสริมภาพลักษณ์ขององค์กรว่า มีความทันสมัย และอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นการโฆษณาในสื่อ
ต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดขึ้น อาจมีความถี่ในการใช้ไม่มากนัก เพราะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่าคุ้มกับรายได้
ที่ได้รับหรือไม่

3. การส่งเสริมการขาย

ทัศนคติที่มีต่อ การส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ในด้าน
จำนวนครั้งในการใช้บัตร และวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับทัศนคติของ
ลูกค้าบัตรเดบิตกรุงศรีฯ ที่มีต่อการส่งเสริมการขายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติอยู่ใน
ระดับดี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความเห็นด้วยในระดับมากที่ให้มีการชิงโชคจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิต มีการ
ให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า / บริการผ่านบัตรเดบิต และมีการแจกของกำนัล เมื่อสมัครบัตรใหม่ จะส่งผลต่อ
จำนวนครั้งในการใช้บัตรเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับสุดาตวง เรืองรุจิระ (2543 : 280) กล่าวว่า การ
ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น หรือเพื่อ
ต้องการให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้านี้เลย เกิดความสนใจและทดลองใช้ มุ่งให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่มี
ตราสินค้าของบริษัท และทำให้ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดี
ต่อตราสินค้านี้ยิ่งขึ้น โดยให้รางวัลตลอดจนการบริการพิเศษจากการส่งเสริมการขายนี้ มักจะใช้วิธี การแจกของ
ตัวอย่าง คุปอง ลดราคา การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมแต้มปี เป็นต้น

4. การบริการ

ทัศนคติที่มีต่อ พนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บัตร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ทัศนคติที่มีต่อ ธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตร ในด้านจำนวนครั้งในการใช้บัตร ที่ระดับนัยสำคัญ .05

อาจเนื่องมาจากขั้นตอนการสอบถามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์ อาจไม่เอื้ออำนวย ความสะดวกแก่ลูกค้ามากนัก เพราะต้องผ่านขั้นตอนซักถามหลายขั้นตอน กว่าจะได้คำตอบ อาจส่งผลต่อ จำนวนครั้งในการใช้บัตรที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งกรณีเกิดปัญหาที่นอกพื้นที่บริการก็ไม่สามารถสอบถามพนักงาน เคาเตอร์ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานด้านบัตรเดบิต ได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บัตรของลูกค้าบัตรเดบิต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการให้บริการบัตรเดบิตในอนาคตของธนาคารเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านรูปลักษณ์ ของบัตรเดบิต ถึงแม้ว่าลูกค้าบัตรเดบิตจะมีทัศนคติที่เป็นเชิงบวกก็ตาม แต่อย่างไรก็ตาม ควรให้ความสำคัญ ในการออกแบบให้สวยงาม โดดเด่นแปลกตา มีความทันสมัย จูงใจให้มีผู้มาใช้บริการใหม่เพิ่มมากขึ้น

2. ด้านเงื่อนไขและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตร ถึงแม้ลูกค้าจะให้ความพอใจในความสะดวกและปลอดภัยที่ได้รับก็ตาม ธนาคารควรมีการพัฒนาบริการเสริมพิเศษ ให้เกิดความต่างจากคู่แข่งมากขึ้น เช่น

2.1 การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษในสินค้าและบริการจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการเพิ่มมากขึ้น

2.2 เพิ่มจำนวนรายการสินค้าและบริการจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการมากขึ้น

2.3 เพิ่มคะแนนสะสม Bonus Point แก่ลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น ตามอัตราการใช้

บริการมากน้อยต่างกัน

2.4 เพิ่มวงเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรให้แก่ลูกค้าชั้นดีมากขึ้น

2.5 กรณีที่เงินฝากในบัญชีที่ถือบัตรหมด ให้เครดิตวงเงินสำรองจ่ายล่วงหน้าแก่ลูกค้าบัตรเดบิต เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคาร (เนื่องจากบัตรเดบิตสามารถรับชำระสินค้าและบริการได้ต่อเมื่อมีเงินสดอยู่ในบัญชีธนาคาร แม้ว่า บัตรเดบิตจะให้วงเงินในการเบิกถอนได้ถึง 200,000 บาท แต่ถ้ามีเงินในบัญชีไม่เพียงพอก็ไม่สามารถใช้ได้)

ด้านราคา

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ อีกทั้งบัตรเดบิตยังไม่ค่อยได้รับความนิยมมากเหมือนกับบัตรเอทีเอ็ม หรือบัตรเครดิต ดังนั้นเพื่อเป็นการกระจายกลุ่มผู้ใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น ธนาคารอาจจัด Promotion ให้ส่วนลดพิเศษ อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรใหม่ ค่าธรรมเนียมรายปี ต่างจากบัตรเดบิตของธนาคารอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการใหม่เพิ่มมากขึ้น หรือให้รางวัลจูงใจ แก่ผู้บริโภคที่แนะนำลูกค้าสมัครใช้บัตรเดบิตใหม่ ให้ธนาคาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพิ่มร้านค้าที่รับบัตรเดบิตในการใช้ชำระค่าสินค้าและบริการให้ทั่วถึงมากขึ้น เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้างดีพาสเมนส์โตร์ ห้างซูเปอร์มาเก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ปั๊มน้ำมัน รถไฟฟ้า BTS รถไฟฟ้าใต้ดิน ตลาดนัดสวนจตุจักร / สถานที่ชุมชนอื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีการแจ้งข้อมูลใหม่ ๆ หรือสิทธิพิเศษ โปรแกรมทางการตลาดของร้านค้าที่รับบัตรเดบิตอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ ให้ลูกค้าได้รับทราบเพื่อเป็นแรงจูงใจในการใช้ผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมาก อาจจัดกลุ่มลูกค้าตามอัตราการใช้บริการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารให้ทราบเฉพาะบางกลุ่มที่ดีมีเท่านั้น นอกจากนี้ ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถโดยสารประจำทาง หรือป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ Billboard หรือป้ายโฆษณาในที่ชุมชน เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการรับรู้ และแรงจูงใจในการเลือกสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรเดบิตของธนาคารอื่น ๆ
2. ศึกษาถึงสภาพ ปัญหา และความต้องการ ในการใช้จ่ายผ่านเดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
3. ศึกษาความพึงพอใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
4. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ที่อยู่ในเขตจังหวัดอำเภอเมืองหรืออำเภอที่สำคัญ ๆ
5. ศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะลึก Indepth interview หรือ Focus Group วิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบข้อมูลในแนวลึก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย อยู่ในวัยรุ่น วัยทำงาน เพื่อให้ทราบแนวทางการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2543).การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์
โฟโต้สตูดิโอ.(2545)._____การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
ชูศรี วงศ์รัตน์.(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่7.กรุงเทพฯ: เนรมิต การพิมพ์.
ฐานปะนี ย กันตามระ.(2537).การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิต
ธนาคารกรุงเทพ.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกริก.ถ่ายเอกสาร
ดุษฎี พิษมงคล.(2542).ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต
ของ ผู้เป็นสมาชิก สารนิพนธ์ นศ.ม.(นิเทศศาสตร์ การตลาด).กรุงเทพฯ.บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.ถ่ายเอกสาร
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน).(2542) .ธุรกิจบัตรเครดิต.กรุงเทพฯ.ปราสาทสังข์
ฉบับ เศรษฐกิจวิเคราะห์
_____. (2545) .บัตรเครดิตธุรกิจที่กำลังร้อน .กรุงเทพฯ.ปราสาทสังข์
ฉบับ เศรษฐกิจวิเคราะห์
นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.(2538).ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์.(2543).สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ และมนุษย์
มหาวิทยาลัยมหิดล
บุญชม ศรีสะอาด.(2541).วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ: สุวิทย์สาสน์
ปรวีร์ หัตถกรรม.(2541). วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต.ภาคินพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม).
กรุงเทพฯ.: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
คานติ ถาวรสุวรรณ.(2546).ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคใน
การใช้บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์.สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
_____. (2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
_____. (2540).การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์
สิทธิโชค สวัสดิ์วัฒน.(2541).การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์.
วิทยานิพนธ์ .กรุงเทพฯ
สุดาตวง เรืองรุจิระ.(2541).หลักการตลาด พิมพ์ครั้งที่8.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ประกายพรึก
สุจิตรา ชานีวิทย์กรณ์.(2538).ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการถือครองบัตรและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต.
วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(บริหารธุรกิจ).กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.ถ่ายเอกสาร
เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
อรรณ ปิบัณฑิตโอภาท.(2537).การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

www.krungsri.com (2546)

Rangsit Business Review ปีที่2 ฉบับที่4 มกราคม-มิถุนายน 2543.

Kotler , Philip.(2000).Marketing Management.The millennium edition.New Jersey:Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร
กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 22 ปี

() 23 – 30 ปี

() 31 – 38 ปี

() 39 – 46 ปี

() 47 – 54 ปี

() 55 – 60 ปี

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

() อนุปริญญา/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

โดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน**มากที่สุด**

ส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบบัตรสวยงาม					
2. บัตรมีความคงทนในการใช้งาน					
3. ช่วยให้ไม่ต้องพกเงินสดในการใช้จ่าย เพิ่มความปลอดภัย					
4. ช่วยควบคุมการใช้จ่ายเงินได้ดีขึ้น					
5. ให้งบเงินในการใช้บริการเบิกถอน /ซื้อ สินค้าที่เพียงพอ					
6. เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการ					
ด้านราคา					
7. อัตราค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรใหม่ (ค่าธรรมเนียมรายปี+ค่าธรรมเนียมแรกเข้า) ถูก กว่าบัตรอื่น					
8. ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรใหม่ เช่น กรณีบัตรหาย, ลืมรหัส, ขาดรูป ถูกกว่าบัตรอื่น					
9. ค่าธรรมเนียมในโอนเงินระหว่างธนาคารมี ความเหมาะสม					
10. ค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินที่เคาน์เตอร์ ที่มีสัญลักษณ์ วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสมดี					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
11. มีจำนวนร้านค้าที่รับบัตรที่เพียงพอ					
12. มีสาขาธนาคารในการติดต่อทำบัตร ที่เพียงพอ					
13. มีตู้เอทีเอ็มในการเบิก/ถอนเป็นจำนวนมาก เพียงพอในการให้บริการ					
14. สามารถนำบัตรไปใช้ได้ทั่วโลก					

ส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านส่งเสริมการตลาด					
การประชาสัมพันธ์					
15. มีคู่มือการใช้บริการของบัตรเดบิตที่เพียงพอ					
16. มีการแจ้งข้อมูลสิทธิพิเศษทางการตลาด อย่างต่อเนื่อง					
17. มีการแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบัตรทางสื่อ ต่าง ๆ					
การโฆษณา					
18. การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อโทรทัศน์ มีผล กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น					
19. การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อวิทยุ มีผล กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น					
20. การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ มีผลกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น					
21. การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อนิตยสาร มีผล กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น					
22. การโฆษณาบัตรเดบิตผ่านสื่อโปสเตอร์ มีผล กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมากขึ้น					
การส่งเสริมการขาย					
23. ธนาคารมีการชิงโชคจากการใช้จ่าย ผ่านบัตรเดบิต					
24. ธนาคารมีการให้ส่วนลดในการซื้อสินค้า/ บริการผ่านบัตรเดบิต					
25. ธนาคารมีการแจกของกำนัล เมื่อสมัคร บัตรใหม่					
ด้านการบริการ					
26. พนักงานธนาคารมีการให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย					
27. ธนาคารมีการให้บริการสอบถามข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรทางโทรศัพท์					
28. พนักงานธนาคารมีบุคลิกภาพและ ความน่าเชื่อถือ					
29. ธนาคารมีการให้บริการการทำบัตรที่รวดเร็ว					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

1. สถานที่ที่ท่านใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า/บริการบ่อยที่สุด

☐ ห้างสรรพสินค้า	☐ ปั๊มน้ำมัน
☐ ร้านอาหาร/สถานบันเทิง	☐ ดิสเคาน์สโตร์
☐ โรงพยาบาล	☐ โรงแรม
☐ เบิกเงินสด/ชำระสินค้าที่ตู้เอทีเอ็ม	☐ อินเทอร์เน็ต
2. ท่านใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์บ่อยแค่ไหนใน 1 เดือน

☐ 1-3 ครั้ง/เดือน	☐ 4-6 ครั้ง/เดือน
☐ 7-9 ครั้ง/เดือน	☐ 10-12 ครั้ง/เดือน
☐ 13-15 ครั้ง/เดือน	☐ มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน
3. วงเงินที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรในการซื้อสินค้า/บริการเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 3,000 บาท	☐ 3,001-5,000 บาท
☐ 5,001-8,000 บาท	☐ 8,001-10,000 บาท
☐ 10,001-15,000 บาท	☐ มากกว่า 15,000 บาท
4. ท่านใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดเป็นส่วนใหญ่

☐ เติมน้ำมันรถยนต์	☐ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
☐ ชำระค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, โทรศัพท์	☐ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
☐ อาหารและความบันเทิง	☐ สินค้าอุปโภค/บริโภคทั่วไป
5. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์

☐ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว	☐ สามารถใช้ซื้อสินค้า/บริการได้
☐ ใช้แทนบัตรเครดิต	☐ สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้
☐ ต้องการของกำนัลในการสมัครบัตรใหม่	
6. บุคคลใดต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ของท่านมากที่สุด

☐ ตนเอง	☐ เพื่อน
☐ ครอบครัว	☐ พนักงานธนาคาร
☐ สื่อโฆษณาต่างๆ	☐ อื่นๆ (ระบุ.....)
7. ท่านทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อใด

☐ โทรทัศน์	☐ วิทยุ
☐ หนังสือพิมพ์	☐ นิตยสาร
☐ ไปสเตอร์	

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรติวานิชย์

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/3 ๐-๗๐

วันที่ ๒๕ มีนาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อ
พฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และ
อาจารย์ธัญวงศ์ กิตติวานิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้
บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกร ทัศนา)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/4/๒๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางซื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5852610 มือถือ 01-6117404

ที่ ศธ 0519.12/4134



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาชีพ 4 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5852610 มือถือ 01-6117404

ที่ ศธ 0519.12/4/53



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสี่แยกวงศ์สว่าง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ ทัศนาพร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5852610 มือถือ 01-6117404

ที่ ศธ 0519.12/4/32



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสามยอด ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยัวร์างคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5852610 มือถือ 01-6117404

ที่ ศธ 0519.12/4/3 |



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางซื่อ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5852610 มือถือ 01-6117404

ที่ ศธ 0519.12/4/30



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาบางแค ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ ทัศนาพร)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5852610 มือถือ 01-6117404

ที่ ศธ 0519.12/4/๒๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเนชั่นทาวเวอร์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5852610 มือถือ 01-6117404

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	18 มีนาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	45/88 ซ.ศรีพิชัย ถ.ริมคลองประปา แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโยธินบูรณะ ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สถิติ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.ประสานมิตร บริหารธุรกิจ มหบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ประวัติการทำงาน	พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขา บางซื่อ พนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขา ย่อยถนนประชาราษฎร์สาย 1