

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

จิรัชยา ถาวร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดือ
วิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
เดือวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึง
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการ
ใช้บัตรเครดิตเดือวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเดือวิสดอมหลักใน
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานคือ T-test, One-Way ANOVA, ค่า Brow-Forsythe, ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ Chi-square-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีระดับ
รายได้ต่อเดือน 100,001 - 300,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส อยู่
ด้วยกัน / แยกกันอยู่ หย่าร้าง

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตเดือวิสดอม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ามีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน

3. ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดือวิสดอม พบว่า ลูกค้ามีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้
จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 77,225 บาท ต่อเดือน และชอบใช้บัตรที่ร้านอาหาร ถือบัตรเครดิต
เดือวิสดอมมาแล้วเฉลี่ยประมาณ 2.84 ปี ใช้บัตรที่ร้านอาหาร และวัตถุประสงค์การใช้บัตร
เนื่องจากได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ จากบัตรฟรี เช่น Priority Pass, Fitness

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดือวิสดอม
ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดือวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้าน
อภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดือวิสดอมที่ชอบมากที่สุด และด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดือวิสดอม ต่างกัน

2. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ
ใช้บัตรเครดิตเดือวิสดอม ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาใน
การถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดือวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิต
เดือวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดือวิสดอม ต่างกัน

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน



THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON USAGE BEHAVIORS OF
WISDOM CREDIT CARD OF KASIKORNBANK PLC, BANGKOK



AN ABSTRACT
BY
JEERASSAYA THAWORN

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

May 2014

Jeerassaya Thaworn. (2014). *The Influence of marketing mix factors on usage behaviors of Wisdom credit card of KASIKORNBANK PCL, Bangkok*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of the research “The Influence of marketing mix factors on usage behaviors of Wisdom credit card of KASIKORNBANK PCL, Bangkok” was to study the influence of demographic variable and marketing mix factors on customers’ behavior in using wisdom credit card of *KASIKORNBANK PCL, Bangkok*.

The sample size of the research comprised of 400 customers of KASIKORNBANK PCL, Bangkok. Questionnaires were used as the tool for data collection. Statistics used to analyze data include percentage, mean value and standard deviation. To test the hypotheses, t-test, One-Way Analysis of Variance, Brown-Forsythe, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Chi-Square were used.

Results of data analyses were as follows :

1. Most of the respondents were female at the age between 30-39 years old. They were the private companies’ employees with average income of 100,001 ~ 300,000 baht per month, education level of bachelor’s degree and had the marital status of married or divorced.

2. In terms of marketing mix, most of the Wisdom credit card user rated the importance of product, price, place and promotion factors at high level.

3. Regarding the behavior toward usage of the Wisdom Credit cards, most of the respondents had the average amount of average spending 77,225 Baht per month, used the credit card at restaurant and average holding period 2.84 years. The objective of using credit card was mainly for special privileges such as Priority pass and fitness.

Results of hypotheses testing at the significant level 0.05 found that :

1. Customer with different gender and marital status have different usage behaviors of the Wisdom credit card in holding period, place, benefit and application.

2. Customer with different age, career and income per month have different usage behaviors of the Wisdom credit card in spending per month, holding period, place, benefit and application.

3. Marketing mix factors in term of products and price is weakly and positively correlated with usage behaviors of Wisdom credit card and holding period.

4. Marketing mix factors in price, place and promotion is weakly and positively correlated with usage behaviors of Wisdom credit card and holding period.



สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครของ
จิรัชยา ถาวร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาคร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไข ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความกรุณา เมตตาด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน EX-MBA รุ่น12 สาขาการตลาด ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่าตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

จิรัชยา ถาวร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานของการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต และความเป็นมาของบัตรเครดิต	20
ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	24
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	98
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	98
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	98
ความสำคัญของการวิจัย.....	98
สมมติฐานของการวิจัย.....	99
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	99
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	99
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
การอภิปรายผลการวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	112
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	120
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	124
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	44
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนจัดกลุ่มใหม่.....	46
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	48
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	49
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	49
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	50
7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ย(บาท/เดือน) ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี).....	51
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	52
9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	52
10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านอิทธิพลบัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	53
11 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	54
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม Levene's test	55
13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม จำแนกตามเพศ t-test มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ย(บาท/เดือน) ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี).....	55

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด.....	56
15 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอิทธิพลบัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	57
16 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	58
17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี)จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test	59
18 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี)จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	59
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	60
20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการ ถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	61
21 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด.....	62
22 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอิทธิพลบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด	63
23 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม	64
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม Levene's test.....	65

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ.....	66
26 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการใช้บัตร เครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด	67
27 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด.....	68
28 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม	69
29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี)จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test	70
30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี)จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	70
31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	71
32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	72
33 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด.....	73
34 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้ บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด.....	74

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดอะวิสดอมด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....	75
36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's test.....	76
37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	77
38 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด	78
39 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านโอกาสที่บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด	79
40 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม	80
41 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	81
42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	82
43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	83
44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลา ในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	84

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด.....	86
46 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการ ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอิทธิพลบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด	87
47 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการ ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม	88
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)	89
49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่าย ในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)	91
50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)	92
51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)	94
52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	12
3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	15
4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	16



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหนึ่งของการให้บริการกับผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นสื่อกลางทางการเงินแทนการพกพาเงินสด ทั้งยังมีความปลอดภัย และสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงสามารถเบิกถอนเงินสดได้อีกด้วย โดยในปลายปี พ.ศ. 2545 ถือได้ว่าเป็นปีของตลาดบัตรเครดิตที่มีการแข่งขันตลาดที่สูงมาก ธนาคารพาณิชย์ทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย เป็นต้น หรือ ธนาคารที่มีต่างชาติถือหุ้นอยู่ พยายามที่จะหาฐานลูกค้ารายใหม่โดยธนาคารบางแห่งใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าถึงฐานลูกค้า โดยการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินทั้งที่มีอยู่เดิมและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดพร้อมทั้งเสนอผลประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดค่าธรรมเนียมรายปี ของแถม เครดิตเงินคืนให้กับลูกค้า ตลอดจนสิทธิประโยชน์ในด้านตรวจสอบสุขภาพฟรี ฟิตเนสฟรี เป็นต้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิต เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจนถึงปัจจุบัน และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นที่หนึ่งครองใจลูกค้า สถาบันการเงินจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบบัตรเครดิตให้มีลักษณะโดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่ง ไม่ให้เหมือนบัตรเครดิตธรรมดาทั่วไป

ทั้งนี้ด้วยความก้าวหน้าที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าคิดว่าบัตรเครดิตมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น สะดวกสบาย ปัจจุบันลูกค้าหนึ่งรายมีบัตรเครดิตไม่ต่ำกว่า 1 ใบ ส่งผลให้ภารกิจของธนาคาร พยายามคิดค้นหรือเร่งขยายตลาดบัตรเครดิต และกระตุ้นให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิต กระทั่งมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางธนาคารมากขึ้น

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่ต้องการเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิต จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันทางธนาคารได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ให้สมัครบัตรเครดิตที่มีชื่อว่า เดอะวิสดอม ซึ่งเป็นถือว่าเป็นบัตรสูงสุดของทางธนาคาร ทั้งนี้ ผู้สมัครจะต้องมีทรัพย์สินตั้งแต่ 10 ล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงินในรูปแบบกองทุน หรือเงินฝากประจำต้องมีระยะมากกว่า 6 เดือน หรือการสมัครทำประกันชีวิต โดยชำระเบี้ย 600,000 บาทต่อปี โดยสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารจะมอบให้ลูกค้าคือ เช่น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการเงินอย่างมืออาชีพ ได้รับอภิสิทธิ์ในด้านต่าง ๆ ฟรีเช่น ห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลก (Priority Pass) ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) มุมรับรองลูกค้าพิเศษ (The Wisdom Conner) ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าธนาคารเป็นอย่างดี ธนาคารต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นประมาณ 25% ใน 2557 นี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตวิสดอมเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้าที่ร่ำรวยได้เป็นอย่างดีในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดลูกค้าจากแบงก์อื่น และเป็นการกระตุ้นการให้เกิดความต้องการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตวิสดอม มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมกสิกรไทยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตรเครดิตและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถครองใจผู้บริโภคมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อการการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเดอวิสดอมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าจากการพัฒนา และปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเดอวิสดอมที่ดีขึ้นตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เนื่องจากวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม
3. ทำให้ให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ถือบัตรหลักบัตรเครดิตเดอวิสดอม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา คือ ผู้ถือบัตรหลักบัตรเครดิตเดอะวิสดอมซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2551: 14) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 30 – 39 ปี

1.1.2.2 40 – 49 ปี

1.1.2.3 50 – 59 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 อื่น ๆ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.4.3 ปริญญาโทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

1.1.5.4 อื่น ๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 100,001 – 300,000 บาท

1.1.6.2 300,001 – 500,000 บาท

1.1.6.3 500,001 – 700,000 บาท

1.1.6.4 ตั้งแต่ 700,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งใช้เป็นตัวแปรในการวิจัยเพื่อกำหนดความหมายให้ชัดเจน และ เพื่อการเข้าใจตรงกัน สำหรับผู้อ่านบทวิจัยนี้

1. ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย กำหนดขึ้นประกอบไปด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของบัตรเครดิตเดอะวิสดอม อภิสิทธิ์ของบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ครอบคลุมสามารถใช้จ่ายบัตรทุกพื้นที่ วงเงินที่ได้รับจากทางธนาคาร และห้องรับรองพิเศษที่ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม

2.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ยที่คิดกับผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมในอัตรา 20% ในการใช้วงเงินจากการชำระเงินขั้นต่ำและมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยนานกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ทางธนาคารกสิกรไทยไว้เป็นที่รับรองลูกค้าเดอะวิสดอม หรือช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดอะวิสดอม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ได้แก่ การได้รับส่วนลด สิทธิพิเศษร้านค้า โรงแรม ฟิตเนส บริการ

ล้างรถ ตรวจสุขภาพประจำปีฟรี, โครงการ Member get member และมีการจัดสัมมนาลูกค้าเดอะวิสดอมตาม Lifestyle ไตรมาสละ 1 ครั้ง

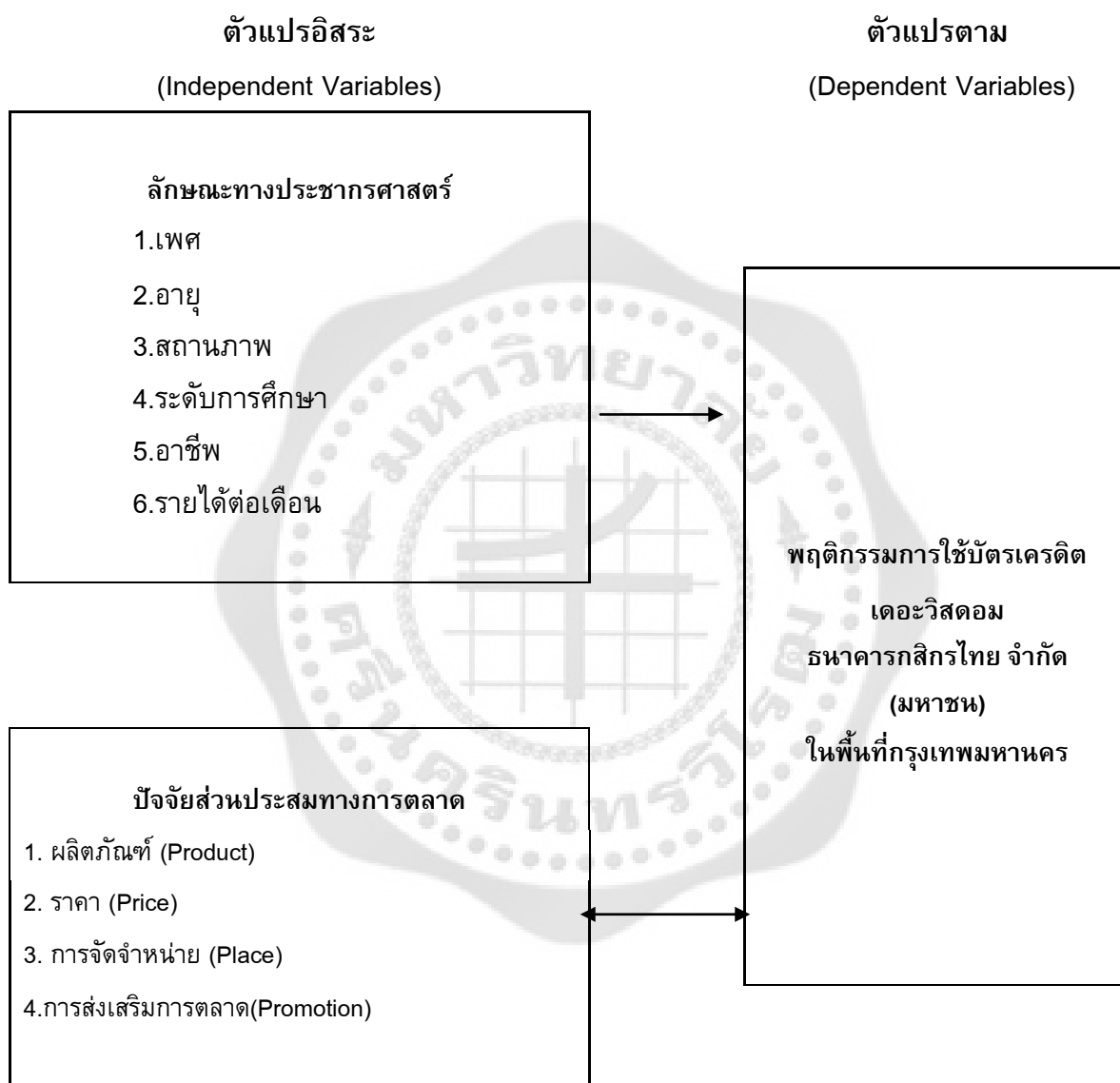
3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม หมายถึง การแสดงออกของลูกค้าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม เช่น มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท) ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอมกี่ปี วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้ สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด อภิสัทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด วิธีการสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย

4. บัตรเครดิตเดอะวิสดอม หมายถึง บัตรเครดิตที่ทางธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้ออกบัตรเครดิตให้กับลูกค้าที่สมัครบัตรหลักโดยซื้อผลิตภัณฑ์กับทางธนาคาร ได้แก่ เงินฝาก/กองทุน 10 ล้านบาท หรือประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป



กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต
เดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน
5. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน
6. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม

วิสดอม ด้านมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี)



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต และ ความเป็นมาของบัตรเครดิต
5. ความเป็นมาเกี่ยวกับบัตรเครดิตกสิกรไทย
6. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า “Graphic” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า Demographic น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือการศึกษาเกี่ยวกับประชากร

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานทางเศรษฐกิจและสังคมลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ทางสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากร โดยจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลทางด้านพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้ง ทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันโดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกันโดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูงไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตามเช่นสินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็กก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาดโดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นเพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูงแต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตรสนิยม ค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียวและในด้านของการศึกษาอาชีพและรายได้จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผลเช่นบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพรายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมในการซื้อสินค้า

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Philip Kotler: 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product

Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจ หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้า มากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้อย่างอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

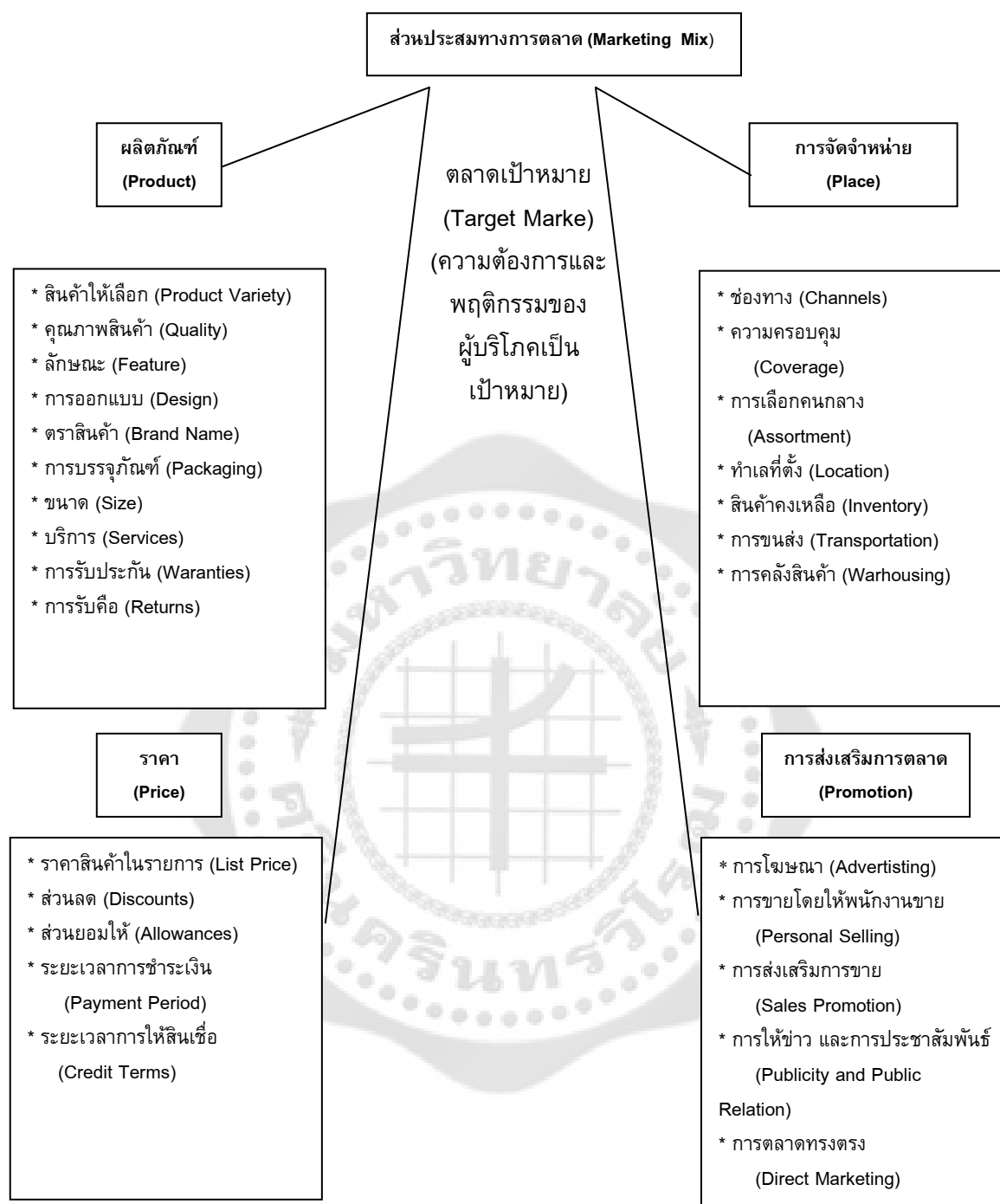
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้นี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด





ภาพประกอบ 2 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 9; อ้างอิงจาก Kotler. 1994: 98.

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวล และคนอื่นๆ (Blackwell; a el. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อ นักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

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

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

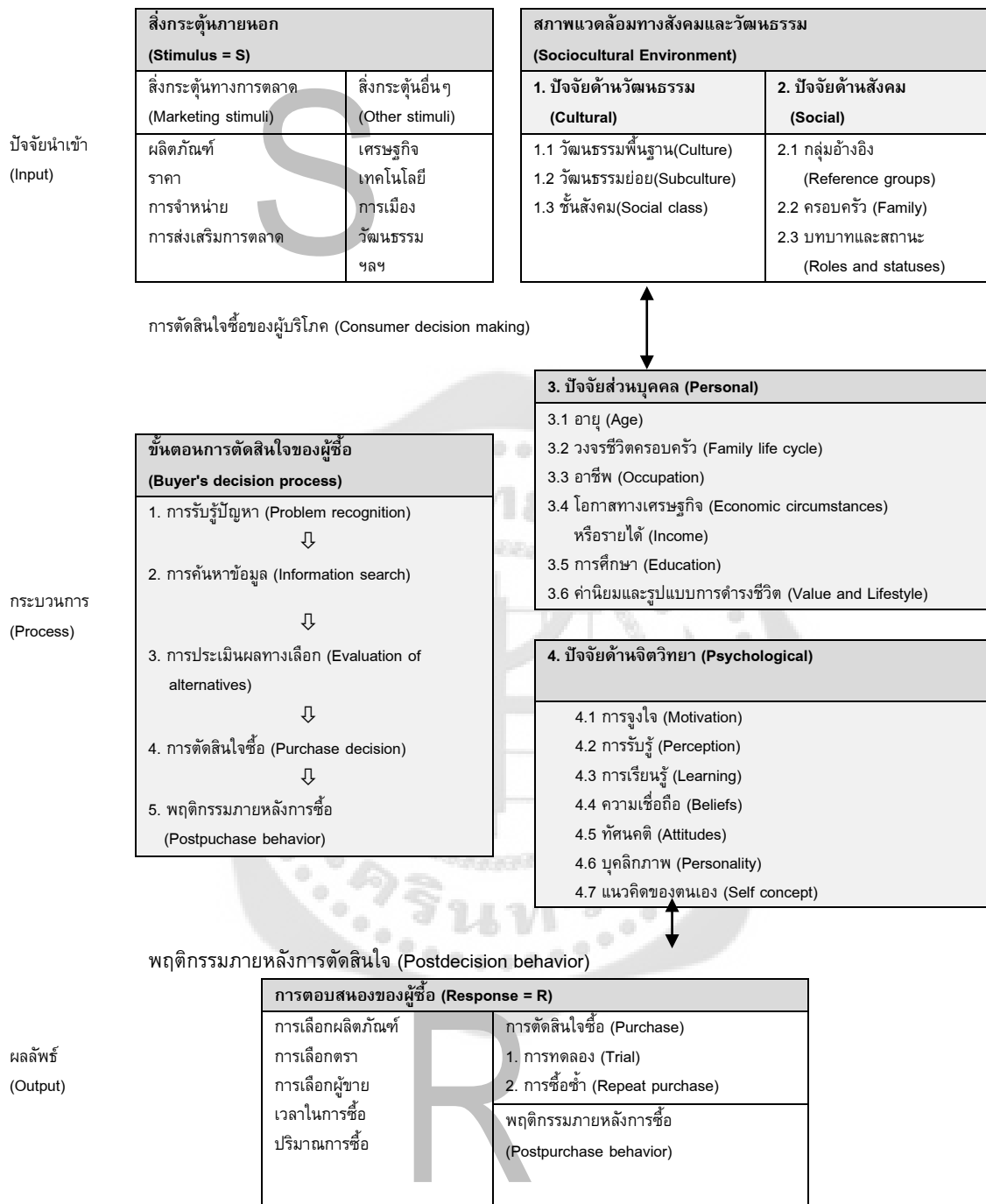
1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝัก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

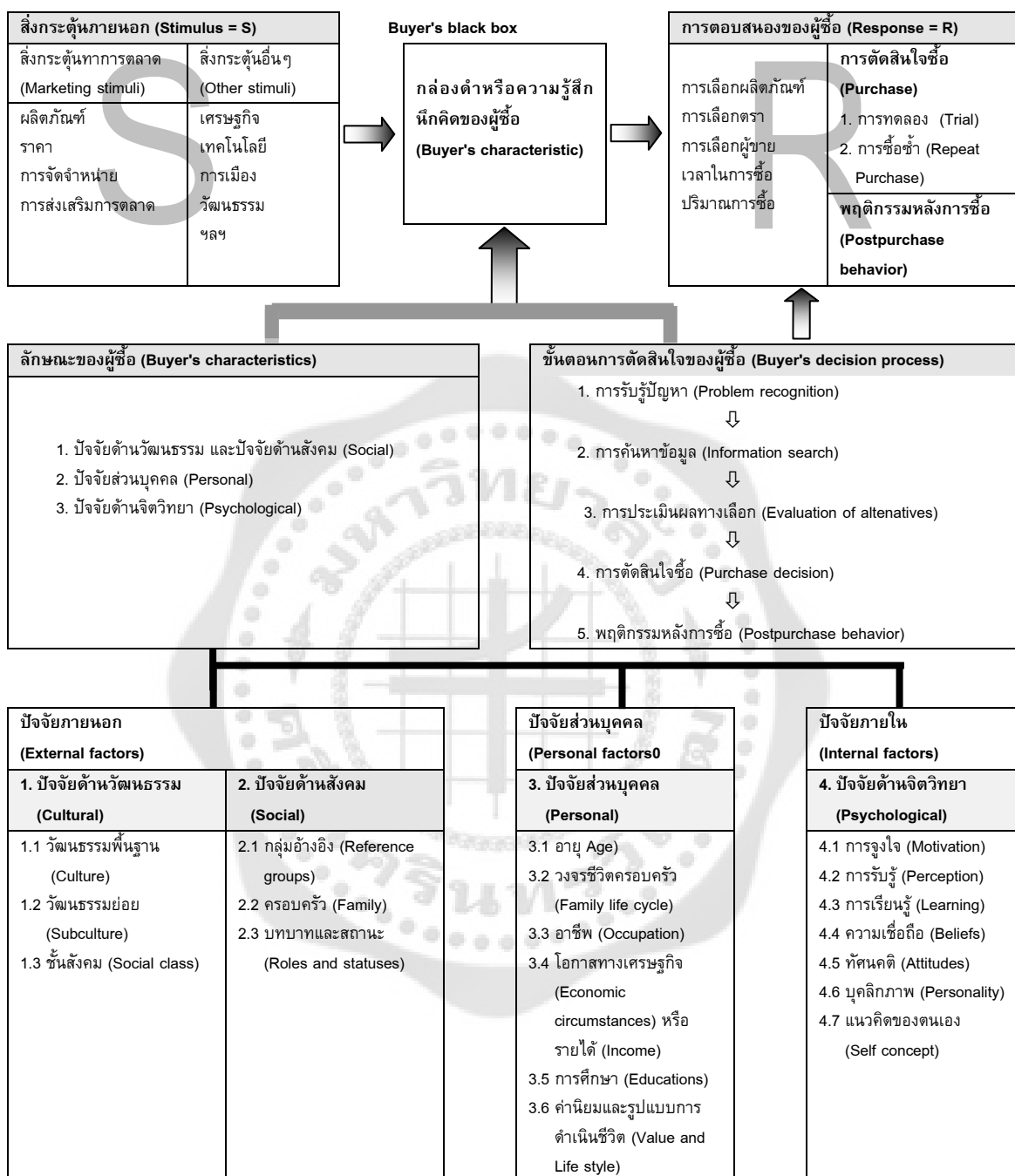
ปัจจัยภายนอก (External influences)



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Mchiffman; & Kanuk. (2000). A Simple Model of Consumer Decision Making.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. 2003 : 184.

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors (Psychological) Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

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

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจาก

ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง

นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุณค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชายการตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อความต้องการลดราคาเป็น

การกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

4. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต และความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต (Credit Card) สามารถแยกพิจารณาได้เป็น 2 คำ คือ Credit และ Card ซึ่งคำว่า Credit เป็นภาษาอังกฤษ ที่มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Credo (เครโด) หมายความว่า “ข้าพเจ้า ไว้วางใจ” ซึ่งก็คือความน่าเชื่อถือในการชำระหนี้ ส่วน Card แปลเป็นภาษาไทยว่า “บัตร” หมายถึงแผ่นเอกสาร ปึก หรือสิ่งที่ใช้เขียนหรือการพิมพ์ข้อความลงไป เพื่อสื่อความหมายหรือบันทึกข้อมูล หรือข้อความ ดังนั้น บัตรเครดิต ก็คือ เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปใช้เบิกเงินสดได้ด้วย

ความหมายของบัตรเครดิตตามของพจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 คือบัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นสมาชิกเพื่อให้ชำระค่าสินค้าและบริการจากสถานการณ์การค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด

ประวัติความเป็นมา

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกคือ สหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1914 (พ.ศ. 2457) โดยบริษัทเยนเนอรัลมิโทรเลียม คอรัปอเรชั่น ออฟ แคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบันคือ บริษัท โมบิล ออยล์) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับพนักงานของบริษัท และลูกค้าของตนบางรายที่ได้เลือกสรรแล้ว ให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสดได้ โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้ และบัตรใบแรกนี้มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะต่อมาในปี ค.ศ. 1920 (พ.ศ. 2463) บริษัทจำหน่ายน้ำมัน ได้ออกบัตรในลักษณะเช่นเดียวกันให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก (Courtesy Card) แต่ก็ปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในวงจำกัดแค่บริษัทที่จำหน่ายน้ำมันเท่านั้น และยังคงจำกัดอยู่ในท้องถิ่นเท่านั้น หลังจากนั้นก็ได้มีการตกลงระหว่างบริษัทว่าจะมีการยอมรับและการให้ความเชื่อถือบัตรที่ออกโดยบริษัทที่เป็นคู่สัญญากันจากข้อตกลงนี้ทำให้ลูกค้าสามารถใช้ซื้อสินค้าและบริการตามหน่วยบริการน้ำมันได้อย่างกว้างขวางขึ้นแต่ยังคงจำหน่ายเฉพาะหน่วยบริการน้ำมันของบริษัทคู่สัญญาเท่านั้น หลังจากนั้นก็เกิดปัญหาเนื่องจากบริษัทจำหน่ายน้ำมันมีจำนวนมาก ลูกค้าจึงต้องพกบัตรติดตัวเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้บริการ จึงทำให้เกิดความคิดในเรื่องที่จะต้องตั้งหน่วยงานกลางขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนในการติดตามเก็บเงินจากลูกค้าให้กับบริษัทน้ำมันทุกบริษัท และให้ผู้ถือบัตรที่จะใช้ในธุรกิจการจำหน่ายน้ำมัน

ในปี ค.ศ. 1950 (พ.ศ. 2493) นายแฟรงก์ แมคนามารา (Frank McNamara) นักธุรกิจชาว นิวยอร์กได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมกระเป๋าเงินติดตัวไป จึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยานำเงินไปให้ จากเหตุการณ์นี้เองทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินสดได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปปรึกษากับ นายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ทนายความที่ปรึกษาของเขาว่า วิธีการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และในที่สุดทั้งสองจึงได้จัดตั้งบริษัทไดเนอร์ส คลับ (Diners Club) ออกบัตรเครดิต Diners Club เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินสด ซึ่งคำว่า Diners มาจากคำว่า Dinner ที่แปลว่าอาหารเย็นนั่นเองบัตร Diners นี้ ได้แพร่หลายไปทั่ว ผู้ถือบัตรสามารถนำไปใช้กับโรงแรม และภัตตาคารในนิวยอร์กได้ ในระยะเริ่มแรก มีภัตตาคารเพียง 40 แห่งที่ยอมรับ และให้ความเชื่อถือในบัตร Diners Club แต่ในปัจจุบันการใช้และการยอมรับบัตรนี้ แพร่หลายไปทั่วโลก และนับว่าเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ต่างไปจากบัตรเครดิตเดิมของบริษัทโมบิลอยล์ เพราะบริษัท Diners Club ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเอง เพียงแต่มีข้อตกลงกับสมาชิกผู้รับบัตรว่า บริษัท Diners Club จะเป็นผู้ชำระเงินให้ เมื่อสมาชิกหรือผู้ถือบัตร ได้ใช้บัตรนั้นซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นจึงเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตร ทุกวันนี้ปรากฏว่าบัตรดังกล่าวได้รับความนิยมแพร่หลายเป็นที่รู้จักในรูปแบบของ บัตรเครดิต (All Purposes Credit Card)

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

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

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

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

ประวัติบัตรเครดิตในประเทศไทย

พ.ศ. 2512 (ค.ศ. 1969) ประเทศไทยเริ่มมีบัตรเครดิตใช้ครั้งแรก โดย บริษัท ไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะผู้ถือบัตรส่วนใหญ่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสูงไม่กี่คน

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

พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับธนาคารศรีนครออกบัตรเครดิตใช้ภายในประเทศขึ้น เรียกว่า “บัตรเครดิตอเนกประสงค์ต่อมาในปี พ.ศ. 2521 (ค.ศ. 1978) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิเป็นตัวแทน(Franchisee) ในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด (MasterCard) และได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเรียกว่า “บัตรเครดิตกสิกรไทย” ในขณะเดียวกัน ธนาคารศรีนคร จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเช่นกันเรียกว่า “บัตรอเนกประสงค์ศรีนคร” ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันการทำธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทยในปัจจุบัน บัตรเครดิตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเป็นจำนวนมาก จำนวนบัตรเครดิตเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2551 มีบัตรเครดิตในระบบทั้งหมด จำนวน 60,394,171 บัตร เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย 23,063,497 บัตร เป็นบัตรที่ออกโดยสาขานานาชาติต่างประเทศ 6,562,774 บัตร และออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน 30,767,900 บัตรมียอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ตั้งแต่ ม.ค. – พ.ค. 51 รวมทั้งสิ้น 223,385 ล้านบาท รวมถึงการออกบัตรเครดิตร่วมกับพันธมิตรต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการในกิจการของห้างร้านนั้นๆ (Department Store Card) เช่น บัตรเครดิตเซ็นทรัล (Central Card) ที่ออกบัตรโดยบริษัท บัตรกรุงศรี จีอี บัตรเครดิตโรงพยาบาลพญาไท ที่ออกโดยธนาคารกสิกรไทย เพื่อรับส่วนลดและสิทธิพิเศษที่โรงพยาบาลซึ่งการออกบัตรเครดิตในลักษณะนี้ เป็นการทำรูปแบบบัตรให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้ถือบัตร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาผู้ถือบัตรเครดิตนั่นเอง โดยแนวคิดนี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วย

ประเภทบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทบัตรเครดิต สามารถทำได้หลายวิธี แล้วแต่จะพิจารณาว่าใช้ปัจจัยอะไรเป็นเกณฑ์แบ่ง แต่โดยทั่วไปนิยมแบ่งตามลักษณะของผู้ออกบัตรเครดิตเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

1. บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย (Thai Bank) เช่น บัตรเครดิตกสิกรไทย บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ บัตรเครดิตกรุงเทพ
2. บัตรเครดิตที่ออกโดยสาขานานาชาติต่างประเทศ (Foreign Bank) เช่น บัตรเครดิตสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ บัตรเครดิตซีทีแบงก์ บัตรเครดิตเอสเอสบีซี
3. บัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-bank) เช่น บัตรเครดิตอออน บัตรเครดิตกรุงไทย

บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ความเป็นมา

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

พัฒนาการที่สำคัญ

ปี พ.ศ. 2545

- เปิดรายการ TFB Value Choice ซึ่งเป็นรายการสะสมคะแนนจากการใช้บัตรเครดิตของ กสิกรไทยรูปแบบใหม่ ที่คำนวณคะแนนเพิ่มทวีขึ้นตามยอดการใช้จ่าย คะแนนที่ได้สะสมไปแลกเป็น บัตรของขวัญนำไปใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการอย่างอิสระจากพันธมิตรที่ร่วมรายการ

ปี พ.ศ. 2547

- เริ่มโครงการ Smart Pay เป็นการแบ่งชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตกสิกรไทย สามารถ ผ่อนชำระได้สูงสุด 9 เดือน โดยไม่เสียดอกเบี้ยกับร้านค้าที่ร่วมรายการ

- เปิดตัวเครดิต KBANK MASTERCARD รุ่น KURVE CARD เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่อายุระหว่าง 20-35 ปี ที่มีไลฟ์สไตล์เป็นคนทันสมัย ต้องการสัมผัสและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะรูปแบบบัตรเครดิตที่มีเอกลักษณ์แตกต่างจากบัตรทั่วไป

ปี พ.ศ. 2548

- เปิดให้บริการบัตรเครดิตวีซ่า Ideal Card ซึ่งเป็นบัตรเครดิตอัจฉริยะรูปแบบใหม่ที่มีการ นำเทคโนโลยีชิพ(chip) มาเก็บข้อมูลการใช้บัตรของลูกค้า ซึ่งชิพดังกล่าวจะเป็นเสมือนคอมพิวเตอร์ ที่จะช่วยเก็บข้อมูลของลูกค้าได้มากขึ้นและซับซ้อนยิ่งขึ้นได้ ในขณะที่ข้อมูลจะมีความปลอดภัยจากการคัดลอกและปลอมแปลงบัตรมากกว่าเดิม

- เปิดบริการ Smart Billing บริการตัดชำระค่าสาธารณูปโภคผ่านบัตรเครดิตรวมถึง ค่าใช้จ่ายรายเดือนอื่นๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบริการ Truevision

- บริการ K-mAlert บริการแจ้งยอดใช้จ่ายทางโทรศัพท์มือถือ เมื่อมียอดใช้จ่ายครั้งละ 2,500 บาทขึ้นไป /จะแจ้งเตือนทางโทรศัพท์มือถือ พร้อมยอดคงเหลือ

ปี พ.ศ. 2549

- เปิดตัวโครงการ Smart Shopping เป็นการจัดเก็บข้อมูลแบบ Multi Level สามารถ Updateข้อมูล แบบ Realtime ณ เครื่องต้นทางและเครื่องปลายทาง ทำให้บัตรเครดิตในโครงการ Smart Shopping by K Bank เป็นบัตรสิทธิประโยชน์บัตรแรกๆที่ผู้ร่วมโครงการจะได้รับประโยชน์ สูงสุด

ปี พ.ศ. 2550

• เปิดตัวบัตรเครดิตเครดิตคีนเงินกสิกรไทย KBank Everyday Card เป็นบัตรเครดิตไทยเทเนียมที่มีคุณสมบัติคีนเงินทุกครั้งที่ใช้จ่าย โดยใช้ที่สถานบริการน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านอาหาร จะได้รับเงินคีน 1% หากใช้ร้านค้าอื่นๆ จะได้รับเงินคีน 0.5%

6. ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากพัฒนาการความเป็นมาของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จนกระทั่งปัจจุบันทางธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่กลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับกลางขึ้นมา และมีการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นตลอดจนสามารถจัดตั้งกลุ่มเป็นฐานลูกค้าใหม่ เรียกว่า “เดอะวิสดอม” (THE WISDOM) สำหรับลูกค้าระดับบนของธนาคารที่มีเงินฝาก และ/หรือเงินลงทุนกับเครือธนาคารมากกว่า 10 ล้านบาท เฉลี่ยระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยลูกค้าจะได้รับบัตรเครดิตประเภทสูงสุดของ VISA และธนาคารได้ทำการปรับเปลี่ยนสิทธิประโยชน์สำหรับปี 2554 เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าบัตรเดอะวิสดอมกสิกรไทย

1. สิทธิพิเศษในการยกเว้น/ลดหย่อนค่าธรรมเนียม บริการทางการเงิน
2. บริการธุรกรรมทางการเงินที่รวดเร็ว ณ สาขา และศูนย์บริการพิเศษ
3. บริการห้องรับรองพิเศษ และที่จอดรถ ณ สาขา

ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (THE WISDOM Exclusive Center)

มุมรับรองพิเศษลูกค้าเดอะวิสดอม (THE WISDOM Corner)

4. ศูนย์บริการลูกค้า THE WISDOM Contact Center โทร 02-888-8899 ทุกวันตลอด

24 ชั่วโมง

5. บริการปรึกษาการบริหารทรัพย์สินและความมั่งคั่งส่วนบุคคลผ่านเจ้าหน้าที่พิเศษ
6. บริการตู้നിรัภัย ณ ศูนย์บริการตู้നിรัภัยกสิกรไทยเจ็อนไฮ สงวนสิทธิ์เฉพาะลูกค้าผู้ถือบัตรเดอะวิสดอมกสิกรไทย (บัตรหลัก) ที่มีเงินฝากและเงินลงทุนกับธนาคารกสิกรไทย 10 ล้านบาท ณ วันทำสัญญา เท่านั้น

7. ฟรี ค่าธรรมเนียมบัตรเดอะวิสดอมกสิกรไทย

8. การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ

9. บริการห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนํากว่า 600 แห่งทั่วโลก ด้วยบัตร Priority Pass

10. ความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุจากการเดินทาง 20 ล้านบาท

11. บริการอำนวยความสะดวกCheck-in/Check-out ณ สนามบินสุวรรณภูมิ

12. บริการสถานออกกำลังกายและสันทนาการ (Fitness) ที่โรงแรมเครือ Starwood และสถานบริการชั้นนำ

13. โปรแกรมตรวจสอบสุขภาพประจำปี ได้ที่เครือข่ายโรงพยาบาลกรุงเทพ เพิ่มโรงพยาบาล เชียงใหม่ งาม และขอนแก่น งาม

14. บริการล้างรถ 1 ครั้งต่อเดือน ทั้งในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด

จากประเด็นต่าง ๆ ของบัตรเครดิตที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตเดอะวิสดอม เป็นบัตรที่ออกมาเพื่อเป็นที่พึงพอใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบัตร ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับลูกค้า ทางธนาคารสามารถทราบว่าคุณค่าที่ถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ชอบใช้บริการที่ใด ปริมาณการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน(บาท) ถือบัตรมาแล้วกี่ปี ตลอดจนสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และชอบนำบัตรไปใช้มากที่สุดคือที่ใด จนทำให้ลูกค้าถือครองบัตรตลอดไป

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ทิตา สิริวรพงศ์กุล (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 25-40 ปี สถานภาพ โสด มีรายได้ต่อเดือนในระดับ 15,000 ~ 30,000 บาท มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าด้านการออกแบบมีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง ส่วนค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านประชาสัมพันธ์มีระดับความสำคัญโดยรวมในระดับมาก ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงพอๆ กัน มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 29,999 บาท พฤติกรรม ระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 6.93 ปี ยอดเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ย 5,202 บาทต่อเดือน สถานที่ใช้บัตรเครดิตเป็นประจำ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต/ดิสเคาน์สโตร์ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 - 45 ปี รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้

บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการใช้บัตรประมาณ 10 ครั้ง/เดือน และใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์ – อาทิตย์ ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน

ประวีณา วิเชียรรักษ์ (2550) ได้ศึกษา ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 29-37 ปี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,000–39,999 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีและอาชีพพนักงานเอกชน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ (ไม่รวมบัตรเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง) เป็นสมาชิกบัตรเครดิตกรุงไทย มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทอง โดยเฉลี่ย 2 ปี มียอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองโดยเฉลี่ย 7,075 บาทต่อเดือน ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัล มาสเตอร์ บัตรทองเซ็นทรัล ดีพาร์ทเมนต์ สโตร์

รัชชชัย ประจักษ์เศรษฐี (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตซีทีแบงก์วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตซีทีแบงก์วิซ่าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค โดยจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 2,501 – 5,000 บาท ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะใช้ที่ห้างสรรพสินค้า ดีพาร์ทเมนต์สโตร์ เวลาที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะอยู่ในช่วงเวลา 17.01 – 24.00 นาฬิกา วันที่ใช้บัตรเครดิตส่วนมากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในวันหยุดสุดสัปดาห์ใน ด้านส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อใช้บัตรเครดิตส่วนมากจะตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยและความถี่ต่อเดือนในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องข้างต้น จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่ลูกค้ำให้ความสำคัญกับเรื่องพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต เช่น การใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน(บาท) สถานที่ใด ในเรื่องของด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมบัตรเครดิตก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้ำรู้สึกว่าการใช้บัตรหรือไม่ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าลูกค้ำถือบัตรมากี่ปี ทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเห็นว่าควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตร

เครดิต ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ เรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม กับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ถือบัตรหลักบัตรเครดิตเดอะวิสดอม

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ถือบัตรหลักบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (นราศรีไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540: 140) กำหนดหาขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

$$\begin{aligned}
 q &= \text{สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา} = 1-p \\
 E &= \text{ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5\% หรือ 0.05} \\
 &\text{แทนค่าในสูตร ดังนี้} \\
 n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= 384.16 \text{ หรือประมาณ 385 คน}
 \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จ้างกลุ่มตัวอย่าง ณ จุดบริการ The Wisdom ของธนาคารกสิกรไทยจำนวน 6 แห่ง 400 ตัวอย่าง ดังนี้

1. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักสีลม
2. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสาทร
3. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาเยาวราช
4. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามสแควร์
5. บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สาขาถนนสุขุมวิท 55 (ซอยทองหล่อ)
6. ศูนย์บริการเดอะวิสดอม โรงแรม โซฟีเทล โซ แบงคอก

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ

แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในเรื่องการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลเอกสารจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 แบ่งเป็นส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 13 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตและวิสตอม จำนวน 6 ข้อ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) อีกครั้ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่เกี่ยวข้อง 2 ประเภท ได้แก่

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าวิสตอม ที่ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 6 สาขา

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการจัดทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบรัค (Cronbachs' alpha Coefficient) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของชุดคำถามในแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูงซึ่งแบบสอบถามต้องมีความค่าความเชื่อมั่น

มากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2550: 443) ซึ่งในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .756
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา	เท่ากับ .759
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจำหน่าย	เท่ากับ .838
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .736

4.1.2 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

4.1.3 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

4.1.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามบันทึกเข้าระบบคอมพิวเตอร์เรียบร้อยแล้วก็นำข้อมูลต่าง ๆ ในระบบคอมพิวเตอร์มาประมวลผลและวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ ของข้อมูลโดยละเอียด ตามขั้นตอนดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิส ดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

4.2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent-t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิส ดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio)

4.2.2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิส ดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio)

4.2.2.3 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio)

4.2.4.4 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร และตัวแปรต้นเป็นคำถามประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามเป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลในด้านปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย

4.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าคำตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การตัดสินใจเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลางเห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยวิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rates Scales) ของ Likert ที่แบ่งเป็น 1 2 3 4 และ 5 ตามลำดับ การแบ่งค่าเกณฑ์เปรียบเทียบจะ

แบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะของเกณฑ์เป็นการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ \text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่ต่ำสุด

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ (Percentage)
 f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบักแอลฟา (Alpha-Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 43)

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

เมื่อ	α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549: 108) เมื่อตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเป็นชนิดนามกำหนด (Nominal Scale) หรือชนิดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับตัวแปรที่ข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ สมมติฐานข้อที่ 3 คือ สถานภาพ และสมมติฐานข้อที่ 5 คือ อาชีพ กับด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumed โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test (สุรินทร์ นิยมบางกูร. 2548: 275). โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

โดยที่

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)

$$L = \frac{\sum n_i(\bar{z}_i - \bar{z})^2 / (k-1)}{\sum \sum (z_{ij} - \bar{z}_i)^2 / \sum (n_i - 1)}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชปัญญา. 2544 หน้า 135.) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
-------	-----	-----	---------------------------------------

MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3 สถิติ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's Test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ อายุ สมมติฐานข้อที่ 4 คือ ระดับการศึกษา และสมมติฐานข้อที่ 6

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต(ปี) ดังนี้

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่

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

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

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

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
MS _(w)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 311-312) เมื่อตัวแปรทั้งสองเป็นข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 7 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม กับด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 280)

- 1) ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลดลง ถ้า x ลดลง y จะเพิ่มขึ้น
- 2) ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่มขึ้น ถ้า x ลดลง y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- 7) ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{1 - 0}{5} \\
 &= 0.2
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

<u>ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์</u>	<u>ความหมาย</u>
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.5 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 182) เมื่อตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็นชนิดนามกำหนด (Nominal Scale) และชนิดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อ 1 คือ เพศ สมมติฐานข้อ 2 คือ อายุ สมมติฐานข้อ 3 คือ สถานภาพ สมมติฐานข้อ 4 คือ อาชีพ และสมมติฐานข้อ 5 คือ รายได้ กับด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต(ปี) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i^2}{E_i} - N$$

เมื่อ	χ^2	แทน	Chi-Square
	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด

E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิดภายใต้ H
K	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
N	แทน	ขนาดตัวอย่างหรือจำนวนครั้งที่ทดลอง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอมรณาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม

ด้านมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	133	33.3
หญิง	267	66.7
รวม	400	100.0
2. อายุ		
30-39 ปี	147	36.8
40-49 ปี	106	26.4
50-59 ปี	108	27.0
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	187	46.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน	195	48.8
อื่นๆ เช่น แยกกันอยู่/หย่าร้าง	18	4.4
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	26	6.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	279	69.8
ปริญญาโทขึ้นไป	95	23.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	128	32.0
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	259	64.7
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	106	26.5
100,001 – 300,000 บาท	187	46.8
300,001 – 500,000 บาท	68	17.0
500,001 – 700,000 บาท	26	6.5
ตั้งแต่ 700,001 บาทขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 267 คนคิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชายมีจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมามีอายุ 50-59 ปีจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0 มีอายุ 40-49 ปีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.4 และมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 195 คนคิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีสถานภาพ อื่น ๆ เช่น แยกกันอยู่/หย่าร้าง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 279 คนคิดเป็นร้อยละ 69.8 รองมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมามีพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาทมีจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 ถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 – 700,000 บาทมีจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 700,001 บาทขึ้นไปมี 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุด้านสถานภาพด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏตามตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม จำแนกตามด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
30-39 ปี	147	36.8
40-49 ปี	106	26.4
50 ปีขึ้นไป	147	36.8
รวม	400	100.0
2. สถานภาพ		
โสด	187	46.8
สมรส / อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง	213	53.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	141	35.3
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	259	64.7
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 100,000 บาท	106	26.5
100,001 – 300,000 บาท	187	46.8
300,001 – 500,000 บาท	68	17.0
500,001 บาทขึ้นไป	39	9.7
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ได้ดังนี้

อายุ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีอายุ 40-49 ปีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกัน อยู่/หย่าร้างจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีจำนวน 259 คนคิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีพนักงานบริษัทเอกชน/รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาท มีจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทมีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 39 คนคิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบของบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีความสวยงามและทันสมัย	3.73	.862	มาก
2. ได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้วยสิทธิที่หลากหลาย	4.03	.705	มาก
3. สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรครอบคลุมทุกพื้นที่	4.07	.771	มาก
4. วงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตเดอะวิสดอมเพียงพอต่อความต้องการ	4.30	.687	มากที่สุด
5. ห้องรับรองพิเศษนามบินมีความครอบคลุมอย่างเพียงพอ	3.71	.904	มาก
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.592	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ วงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตเดอะวิสดอมเพียงพอต่อความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ คือสามารถใช้จ่ายผ่านบัตรครอบคลุมทุกพื้นที่ที่ได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้วยสิทธิที่หลากหลายรูปแบบของบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีความสวยงามและทันสมัยและห้องรับรองพิเศษนามบินมีความครอบคลุมอย่างเพียงพอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.03 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระยะเวลาในการปลดดอกเบียของบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีระยะเวลา นานกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ	4.00	.633	มาก
2. อัตราดอกเบี้ย 20 % ในการใช้วงเงินจากการชำระหนี้ขั้นต่ำมีความเหมาะสม	3.83	.686	มาก
ผลรวมด้านราคา	3.92	.592	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ระยะเวลาในการปลดดอกเบียของบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีระยะเวลา นานกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ และอัตราดอกเบี้ย 20 % ในการใช้วงเงินจากการชำระหนี้ขั้นต่ำมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.83

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) ใกล้แหล่งคมนาคมใช้บริการได้อย่างสะดวก	4.10	.650	มาก
2. มีจำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่หลากหลาย	3.87	.721	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	.554	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) ใกล้แหล่งคมนาคม ใช้บริการได้อย่าง

สะดวกและมีจำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.87 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การได้รับส่วนลด, สิทธิพิเศษจากร้านค้า, โรงแรม, ฟิตเนส, บริการล้างรถ ตรวจสอบสภาพประจำปีฟรี เหมาะสมและตรงกับความต้องการ	4.18	.735	มาก
2. สินค้าที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมผ่อน 0% มีหลากหลายมาก	3.57	.562	มาก
3. โครงการ Member Get Member สามารถจูงใจให้คนสนิทมาสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม	3.24	.803	ปานกลาง
4. การจัดให้มีสัมมนาลูกค้าเดอะวิสดอมตาม Lifestyle ไตรมาสละ 1 ครั้งมีความเหมาะสม	2.87	.847	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	.557	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ คือ การได้รับส่วนลด, สิทธิพิเศษจากร้านค้า, โรงแรม, ฟิตเนส, บริการล้างรถ ตรวจสอบสภาพประจำปีฟรี เหมาะสมและตรงกับความต้องการและสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมผ่อน 0% มีหลากหลายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.57 ตามลำดับและลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ โครงการ Member Get Member สามารถจูงใจให้คนสนิทมาสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมและการจัดให้มีสัมมนาลูกค้าเดอะวิสดอมตาม Lifestyle ไตรมาสละ 1 ครั้งมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ย(บาท/เดือน)	20,000	200,000	77,225	.496
ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)	1	8	2.84	1.648

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 แสดงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ย(บาท/เดือน) พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ยประมาณ 77,225 บาท/เดือนต่ำสุดที่ 20,000 บาท/เดือนและสูงสุดที่ 200,000 บาท/เดือน

ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ยประมาณ 2.84 ปีต่ำสุดที่ 1 ปีและสูงสุดที่ 8 ปี

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม		
เพื่อให้สังคมยอมรับ	0	0.0
เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่าง ๆ ฟรี เช่น Priority Pass , Fitness, ตรวจสอบสุขภาพประจำปี เป็นต้น	400	100.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 แสดงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า วัตถุประสงค์ที่ถูกค่าเลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม คือ เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่าง ๆ ฟรี เช่น Priority Pass , Fitness, ตรวจสอบสุขภาพประจำปี เป็นต้นจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม บ่อยมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม บ่อยมากที่สุด		
โรงพยาบาล	26	6.5
ห้างสรรพสินค้า	135	33.7
โรงแรม	77	19.3
ร้านอาหาร	162	40.5
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 แสดงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดพบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด คือร้านอาหารจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ถัดมาคือ โรงแรมจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และโรงพยาบาลจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด		
ห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วยการมีบัตร Priority Pass	139	34.8
ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center)	74	18.4
มุมรับรองพิเศษลูกค้าเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner)	187	46.8
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดพบว่า สถานที่ที่ลูกค้ายส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ มุมรับรองพิเศษลูกค้าเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วยการมีบัตร Priority Pass จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม		
เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท	280	70.0
ประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 แสดงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครในด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม พบว่า
วิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้คือเงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท จำนวน
280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไปจำนวน 120 คน
คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 7 ข้อโดย
แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมได้แก่ด้านค่าใช้จ่ายใน
การใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม
(ปี)ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านอาชีพที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ชอบ
มากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	81.853*	.000
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)	31.586*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 การทดสอบความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม	เพศ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ชาย	133	76917.29	65310.221	-.075	181.729	.940
	หญิง	267	773778.28	39592.131			
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)	ชาย	133	3.20	2.134	2.654*	183.052	.009
	หญิง	267	2.66	1.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) มากกว่าเพศหญิง

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด

เพศ	ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด				รวม
	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม	ร้านอาหาร	
ชาย	5	30	32	66	133
	(3.80%)	(22.60%)	(24.10%)	(49.60%)	(100.00%)
หญิง	21	105	45	96	267
	(7.90%)	(39.30%)	(16.90%)	(36.00%)	(100.00%)
รวม	26	135	77	162	400
	(6.50%)	(33.80%)	(19.20%)	(40.50%)	(100.00%)

$$\chi^2 = 16.190$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .001^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 16.190 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้าน อภิสัทธิบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด

เพศ	ด้านอภิสัทธิบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด			รวม
	ห้องรับรองพิเศษที่สนามบิน ชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วย การมีบัตร Priority Pass	ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center)	มุมรับรองพิเศษลูกค้า เดอะวิสดอม (The Wisdom Conner)	
ชาย	71 (53.40%)	18 (13.50%)	44 (33.10%)	133 (100.00%)
หญิง	68 (25.50%)	56 (21.00%)	143 (53.60%)	267 (100.00%)
รวม	139 (34.80%)	74 (18.40%)	187 (46.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 30.526 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้าน อภิสัทธิบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 30.526 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านอภิสัทธิบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม

เพศ	ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม		รวม
	เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท	ประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป	
ชาย	83 (62.40%)	50 (37.60%)	133 (100.00%)
หญิง	197 (73.80%)	70 (26.20%)	267 (100.00%)
รวม	280 (70.00%)	120 (30.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 5.472 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .019^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.472 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน

ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	79.309*	2	397	.000
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี)	18.897*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 พบว่า ค่าSig. จากค่าความแปรปรวนค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามอายุมีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคแต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Brown-Forsythe	31.933*	2	282.636	.000
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี)	Brown-Forsythe	60.574*	2	232.649	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 และตาราง 20

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
30-39 ปี	77,210.88	-	25,890.130*	-18,707.483*
			(.000)	(.008)
40-49 ปี	51,320.75		-	-44,597.613*
				(.000)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	95,918.37			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า

ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปีมีพฤติกรรม

การใช้จ่ายบัตรเครดิตเดะวิสตอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25890.130

ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี กับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18707.483

ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี กับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างจากลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) น้อยกว่าลูกค้าที่มีตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44597.613

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสตอม (ปี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	30-39 ปี	40-49 ปี	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
30-39 ปี	1.75	-	-1.610* (.000)	-1.805* (.008)
40-49 ปี	3.36		-	-.195 (.738)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	3.55			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) พบว่า

ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปีจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปีมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.610

ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี กับลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)แตกต่างจากลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปีมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.805

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด

อายุ	ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด				รวม
	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม	ร้านอาหาร	
30-39 ปี	4 (2.70%)	96 (65.30%)	17 (11.60%)	59 (20.40%)	147 (100.00%)
40-49 ปี	6 (5.70%)	24 (22.60%)	4 (3.80%)	72 (67.90%)	106 (100.00%)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	16 (10.90%)	15 (10.20%)	56 (38.10%)	60 (40.80%)	147 (100.00%)
รวม	26 (6.50%)	135 (33.80%)	77 (19.20%)	162 (40.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 158.247 \quad \text{Asymp. p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 158.247 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด

อายุ	ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด			รวม
	ห้องรับรองพิเศษที่สนามบิน ชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วย การมีบัตร Priority Pass	ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center)	มุมรับรองพิเศษลูกค้า เดอะวิสดอม (The Wisdom Conner)	
30-39 ปี	20 (13.60%)	57 (38.80%)	70 (47.60%)	147 (100.00%)
40-49 ปี	25 (23.60%)	12 (11.30%)	69 (65.10%)	106 (100.00%)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	94 (63.90%)	5 (3.40%)	48 (32.70%)	147 (100.00%)
รวม	139 (34.80%)	74 (18.40%)	187 (46.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 126.409 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 126.409 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม

อายุ	ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม		รวม
	เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท	ประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป	
30-39 ปี	71 (48.30%)	76 (51.70%)	147 (100.00%)
40-49 ปี	67 (63.20%)	39 (36.80%)	106 (100.00%)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	142 (96.60%)	5 (4.40%)	147 (100.00%)
รวม	280 (70.00%)	120 (30.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 84.817$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม มีค่า χ^2 เท่ากับ 84.817 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน

ลูกค้ายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	33.099*	.000
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี)	2.939	.087

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 การทดสอบความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) ค่า Sig. เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม	สถานภาพ	t-test for Equality of Means					Sig. (2-tailed)
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	โสด	187	74385.03	57060.818	-1.053	337.264	.293
	สมรส / อยู่ด้วยกัน/ แยกกันอยู่/ อยู่ย่ำร้าง	213	79718.31	41865.863			
	โสด	187	2.34	1.836	-5.853*	398	.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน/ แยกกันอยู่/ อยู่ย่ำร้าง	213	3.27	1.321			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มี

สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้างมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด

สถานภาพ	ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด				รวม
	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม	ร้านอาหาร	
โสด	18 (9.60%)	87 (46.50%)	31 (16.60%)	51 (27.30%)	187 (100.00%)
สมรส / อยู่ด้วยกัน/ แยกกันอยู่/อย่าร้าง	8 (3.80%)	48 (22.50%)	46 (21.60%)	111 (52.10%)	213 (100.00%)
รวม	26 (6.50%)	135 (33.80%)	77 (19.20%)	162 (40.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 38.731$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 38.731 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม
ด้านอภิสัทธ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด

สถานภาพ	ด้านอภิสัทธ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด			รวม
	ห้องรับรองพิเศษที่สนามบิน ชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วย การมีบัตร Priority Pass	ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center)	มุมรับรองพิเศษลูกค้า เดอะวิสดอม (The Wisdom Conner)	
โสด	65 (34.80%)	54 (28.90%)	68 (36.40%)	187 (100.00%)
สมรส / อยู่ ด้วยกัน/แยกกัน	74 (34.70%)	20 (9.40%)	119 (55.90%)	213 (100.00%)
อยู่/อยู่ร้าง				
รวม	139 (34.80%)	74 (18.40%)	187 (46.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 28.544$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่า สถานภาพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอภิสัทธ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 28.544 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอภิสัทธ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม

สถานภาพ	ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม		รวม
	เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท	ประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป	
โสด	104 (55.60%)	83 (44.40%)	187 (100.00%)
สมรส/อยู่ด้วยกัน/ แยกกันอยู่/อย่าร้าง	176 (82.60%)	37 (17.4%)	213 (100.00%)
รวม	280 (70.00%)	120 (30.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 34.604 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .019^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า เพศและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.604 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	3.118*	2	397	.045
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี)	3.913*	2	397	.021

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวนค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. เท่ากับ .045 และ .021 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุคแต่ละช่วงระดับการศึกษามีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Brown-Forsythe	9.469*	2	116.012	.000
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี)	Brown-Forsythe	3.590*	2	91.020	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .032 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 และตาราง 32

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	60,000.00	-	-13,476.703 (.326)	-32,947.368* (.002)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	73,476.70		-	-19,470.666* (.001)
ปริญญาโทขึ้นไป	92,947.37			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับ

การศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13476.703

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig.เท่ากับ .001ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)แตกต่างจากลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)น้อยกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19470.666

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโทขึ้นไป
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	2.50	-	-.469 (.379)	-.047 (.998)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.97		-	.421* (.040)
ปริญญาโทขึ้นไป	2.55			-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี)พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ากับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)แตกต่างจากลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .421

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด				รวม
	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม	ร้านอาหาร	
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1 (3.80%)	14 (53.80%)	1 (3.80%)	10 (38.59%)	26 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	23 (8.20%)	82 (29.40%)	61 (21.90%)	113 (40.50%)	279 (100.00%)
ปริญญาโทขึ้นไป	2 (2.10%)	39 (41.10%)	15 (15.80%)	39 (41.10%)	95 (100.00%)
รวม	26 (6.50%)	135 (33.80%)	77 (19.20%)	162 (40.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 15.413 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .017^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 15.413 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม
ด้านอภิสัทธ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด

ระดับการศึกษา	ด้านอภิสัทธ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด			รวม
	ห้องรับรองพิเศษที่สนามบิน ชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วย การมีบัตร Priority Pass	ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center)	มุมรับรองพิเศษลูกค้า เดอะวิสดอม (The Wisdom Conner)	
ต่ำกว่าระดับ	3	3	20	26
ปริญญาตรี	(11.50%)	(11.50%)	(76.90%)	(100.00%)
ปริญญาตรีหรือ	93	45	141	279
เทียบเท่า	(33.30%)	(16.10%)	(50.50%)	(100.00%)
ปริญญาโทขึ้นไป	43	26	26	95
	(10.80%)	(6.50%)	(6.50%)	(100.00%)
รวม	139	74	187	400
	(34.80%)	(18.40%)	(46.80%)	(100.00%)

$$\chi^2 = 26.334 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอภิสัทธ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 26.334 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านอภิสัทธ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม
ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม

ระดับการศึกษา	ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม		รวม
	เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท	ประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	12 (46.20%)	14 (53.80%)	26 (100.00%)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	202 (72.40%)	77 (27.60%)	279 (100.00%)
ปริญญาโทขึ้นไป	66 (69.50%)	29 (30.50%)	95 (100.00%)
รวม	280 (70.00%)	120 (30.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 7.819$$

$$\text{Asymp.p (2-sided)} = .020^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.819 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน

ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ขอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	50.246*	.000
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี)	123.002*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 การทดสอบความแปรปรวน พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม	อาชีพ	t-test for Equality of Means					Sig. (2-tailed)
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	รับราชการ / พนักงาน						
	รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน	141	51773.05	28816.753	-9.618*	397.999	.000
	บริษัทเอกชน						
	เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	259	91081.08	52925.913			
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี)	รับราชการ / พนักงาน						
	รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน	141	3.38	2.186	4.197*	184.358	.000
	บริษัทเอกชน						
	เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	259	2.55	1.166			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยลูกค้าที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ / ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด

อาชีพ	ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด				รวม
	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม	ร้านอาหาร	
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	4 (2.80%)	70 (49.60%)	19 (13.50%)	48 (34.00%)	141 (100.00%)
เจ้าของกิจการ / ค้าขาย	22 (8.50%)	65 (25.10%)	58 (22.40%)	114 (44.00%)	259 (100.00%)
รวม	26 (6.50%)	135 (33.80%)	77 (19.20%)	162 (40.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 26.812 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 26.812 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้าน
 อภิสัทธิบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด

อาชีพ	ด้านอภิสัทธิบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด			รวม
	ห้องรับรองพิเศษที่สนามบิน ชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วย การมีบัตร Priority Pass	ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center)	มุมรับรองพิเศษลูกค้า เดอะวิสดอม (The Wisdom Conner)	
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน บริษัทเอกชน	45 (31.90%)	17 (12.10%)	79 (56.00%)	141 (100.00%)
เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	94 (36.30%)	57 (22.00%)	108 (41.70%)	259 (100.00%)
รวม	139 (34.80%)	74 (18.40%)	187 (46.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 9.400 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .009^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอภิสัทธิบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 9.400 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านอภิสัทธิบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม

อาชีพ	ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม		รวม
	เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท	ประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป	
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน บริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	76 (53.90%)	65 (46.10%)	141 (100.00%)
รวม	280 (70.00%)	120 (30.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 26.877 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า อาชีพและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.877 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ายี่สิบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมต่างกัน

ลูกค้ายี่สิบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสดอมแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่สิบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่สิบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมต่างกัน

ตาราง 41 การทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	7.402*	3	396	.000
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)	2.747*	3	396	.043

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 พบว่า ค่า Sig. จากค่าความแปรปรวนค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 42

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Brown-Forsythe	73.982*	3	202.473	.000
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)	Brown-Forsythe	15.628*	166.967	91.020	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต เดอะวิสดอม (ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่สิบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 และตาราง 44

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001 – 300,000 บาท	300,001 – 500,000 บาท	ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 100,000 บาท	56,981.13	-	-8,687.317 (.478)	-89,636.515*	-9,685.535 (.834)
100,001 – 300,000 บาท	65,668.45		-	-80,949.198* (.000)	-998.217 (1.000)
300,001 – 500,000 บาท	146,617.65			-	79,950.980* (.000)
ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป	66,666.67				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างจากลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 89,636.515

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาทกับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แตกต่างจากลูกค้ำที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80,949.198

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 79,950.980

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 100,000 บาท	100,001 – 300,000 บาท	300,001 – 500,000 บาท	ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 100,000 บาท	1.95	-	-1.309* (.000)	-.846* (.001)	-1.329 (.002)
100,001 – 300,000 บาท	3.26		-	.464 (.105)	-.020 (1.000)
300,001 – 500,000 บาท	2.80			-	-.484 (.668)
ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป	3.28				-

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 44 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.309

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทจากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)แตกต่างจากลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .846

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด				รวม
	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	โรงแรม	ร้านอาหาร	
ต่ำกว่า 100,000 บาท	4 (3.80%)	62 (58.50%)	5 (4.70%)	35 (33.00%)	106 (100.00%)
100,001 – 300,000 บาท	18 (9.60%)	47 (25.10%)	30 (16.00%)	92 (49.20%)	187 (100.00%)
300,001 – 500,000 บาท	1 (1.50%)	13 (19.10%)	41 (60.30%)	13 (19.10%)	68 (100.00%)
ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป	3 (7.70%)	13 (33.30%)	1 (2.60%)	22 (56.40%)	39 (100.00%)
รวม	26 (6.50%)	135 (33.80%)	77 (19.20%)	162 (40.50%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 127.259 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 45 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 127.259 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายี่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด			รวม
	ห้องรับรองพิเศษที่สนามบิน ชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วย การมีบัตร Priority Pass	ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center)	มุมรับรองพิเศษลูกค้า เดอะวิสดอม (The Wisdom Conner)	
ต่ำกว่า 100,000 บาท	5 (4.70%)	29 (27.40%)	72 (67.90%)	106 (100.00%)
100,001 – 300,000 บาท	79 (42.20%)	27 (14.40%)	81 (43.30%)	187 (100.00%)
300,001 – 500,000 บาท	40 (58.80%)	15 (22.10%)	13 (19.10%)	68 (100.00%)
ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป	15 (38.50%)	3 (7.70%)	21 (53.80%)	39 (100.00%)
รวม	139 (34.80%)	74 (18.40%)	187 (46.80%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 73.288 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 46 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดมีค่า χ^2 เท่ากับ 73.288 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสดอม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสดอม		รวม
	เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท	ประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป	
ต่ำกว่า 100,000 บาท	26 (24.50%)	80 (75.50%)	106 (100.00%)
100,001 – 300,000 บาท	160 (85.60%)	27 (14.40%)	187 (100.00%)
300,001 – 500,000 บาท	67 (98.50%)	1 (1.50%)	68 (100.00%)
ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป	27 (69.20%)	12 (30.80%)	39 (100.00%)
รวม	280 (70.00%)	120 (30.00%)	400 (100.00%)

$$\chi^2 = 152.299 \quad \text{Asymp.p (2-sided)} = .000^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 47 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสดอม มีค่า χ^2 เท่ากับ 152.299 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสดอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดอะวิสดอม	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะ วิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	-.060	.227	ไม่มี	-
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะ วิสดอม(ปี)	.256*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 48 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .227 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .256 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสตอม (ปี)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดะวิสตอม	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะ วิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	.112*	.026	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะ วิสตอม(ปี)	.138*	.006	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 49 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสตอม (ปี) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสตอม (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสตอม (ปี) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรม

การใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .138 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด			
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	.130*	.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี)	.050	.318	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 50 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี)

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะ

วิสตอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสตอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสตอม

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสตอม (ปี)

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดอะวิสตอม	ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะ วิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	.145*	.004	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิ สตอม(ปี)	.095	.058	ไม่มี	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 51 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอม ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสตอม (ปี) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) พบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .145 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น จะทำ

ให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	t-test	X
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	t-test	✓
- ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม	Chi-Square	✓
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Brown - Forsythe	✓
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	Brown - Forsythe	✓
- ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม	Chi-Square	✓

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	t-Test	X
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	t-Test	✓
- ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ขอบมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม	Chi-Square	✓
สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Brown - Forsythe	✓
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	Brown - Forsythe	✓
- ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ขอบมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม	Chi-Square	✓
สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	t-Test	✓
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	t-Test	✓
- ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ขอบมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม	Chi-Square	✓
สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Brown - Forsythe	✓
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	Brown - Forsythe	✓
- ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด	Chi-Square	✓
- ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ขอบมากที่สุด	Chi-Square	✓

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม	Chi-Square	√
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม		
สมมติฐานข้อ 7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Pearson Correlation	X
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	Pearson Correlation	√
สมมติฐานข้อ 7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 7.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	Pearson Correlation	√
- ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต (ปี)	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อเอื้อประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า จากการพัฒนา และปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ดีขึ้นตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย เนื่องจากวิจัยนี้มุ่งเน้นปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม
3. ทำให้ให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมต่างกัน
2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมต่างกัน
3. ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมต่างกัน
4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมต่างกัน
5. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมต่างกัน
6. ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอม

วิสตอม ด้านมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสตอมโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสตอม (ปี)

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ถือบัตรหลักบัตรเครดิตเดะวิสตอม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่จะทำการศึกษา คือ ผู้ถือบัตรหลักบัตรเครดิตเดะวิสตอมซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551: 14) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรและใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ แบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีอายุ 40-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน / แยกกันอยู่ / หย่าร้าง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีพนักงานบริษัทเอกชน/รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ วงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตเดอะวิสดอมเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 4 ข้อ คือ สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรครอบคลุมทุกพื้นที่ ได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้วยอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย รูปแบบของบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีความสวยงาม และทันสมัยและห้องรับรองพิเศษสนามบินมีความครอบคลุมอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.03 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านราคา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีระยะเวลานานกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ และอัตราดอกเบี้ย 20 % ในการใช้วงเงินจากการชำระหนี้ขั้นต่ำมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) ใกล้แหล่งคมนาคม ใช้บริการได้อย่างสะดวกและมีจำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ คือ การได้รับส่วนลด, สิทธิพิเศษจากร้านค้า, โรงแรม, ฟิตเนส, บริการล้างรถ ตรวจสุขภาพประจำปีฟรี เหมาะสมและตรงกับความต้องการและสินค้าที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมผ่อน 0 % มีหลากหลายมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ 3.57 ตามลำดับ และลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ โครงการ Member Get Member สามารถจูงใจให้คนสนิทมาสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมและการจัดให้มีสัมมนาลูกค้าเดอะวิสดอมตาม Lifestyle ไตรมาสละ 1 ครั้งมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 2.87 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ย(บาท/เดือน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ยประมาณ 77,225 บาท/เดือน ต่ำสุดที่ 20,000 บาท/เดือน และสูงสุดที่ 200,000 บาท/เดือน

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยเฉลี่ยประมาณ 2.84 ปี ต่ำสุดที่ 1 ปี และสูงสุดที่ 8 ปี

ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม คือ เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่าง ๆ ฟรี เช่น Priority Pass, Fitness, ตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ถัดมาคือ โรงแรม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และโรงพยาบาล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด พบว่า สถานที่ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ มุมรับรองพิเศษลูกค้าเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วยการมีบัตร Priority Pass จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า วิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ คือ เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปี ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และ ลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปี และลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป และลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) ความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท) มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 500,001 บาทขึ้นไป

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) ความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.309 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม

สมมติฐานข้อ 7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท) ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อ 7.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 7.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดะวิสดอม(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลูกค้าที่มีเพศ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอม ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดะวิสดอม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเพศ พบว่า ลูกค้าเพศชายมีพฤติกรรมการการใช้จ่ายบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มากกว่าลูกค้าเพศหญิง ซึ่งเนื่องมาจากเพศชายส่วนใหญ่จะค่อนข้างไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเมื่อได้ใช้บริการบัตรใดแล้วมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรอื่น หรือใช้บัตรเครดิตอื่นร่วมด้วย จึงทำให้ลูกค้าเพศชายมีพฤติกรรมการการใช้จ่ายบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มากกว่าลูกค้าเพศหญิง และลูกค้าเพศชายมีพฤติกรรมการการใช้จ่ายบัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตบ่อยมากที่สุด คือ ร้านอาหาร มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเพศชาย มักจะชอบสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง จะใช้บัตรในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากโดยปกติแล้วเพศหญิงส่วนใหญ่มักจะมีนิสัยชอบช้อปปิ้ง

และสำหรับด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ลูกค้าเพศหญิงเลือกวิธีการสมัครบัตรเครดิตแบบสมัครเงินฝาก / กองทุน 10 ล้านขึ้นไป มากกว่าเลือกสมัครแบบสมัครแบบประกันชีวิต 600,000 บาทขึ้นไป และลูกค้าเพศชายเลือกวิธีการสมัครบัตรเครดิตแบบสมัครประกันชีวิต 600,000 บาทขึ้นไป มากกว่าเงินฝาก / กองทุน 10 ล้านขึ้นไป ซึ่งโดยรวมลูกค้าเพศชาย และเพศหญิงต่างก็เลือกสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้วยวิธีสมัครแบบเงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยเพศหญิงมีสัดส่วนการลงทุนมากกว่าเพศชาย 70.40% และ 29.60% ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

ด้านสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้างมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีภาระและความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่อนข้างมาก จึงอาจจะมีภาระการชำระบัตรเครดิตไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น และลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จะใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง ในขณะที่ ลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง จะใช้บัตรเครดิตในร้านอาหาร และโรงแรมมากกว่า เนื่องจากว่า การดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกัน มักจะมี Life style ต่างกันไปด้วย โดยคนโสดมักจะยังสามารถที่จะใช้จ่ายใช้สอยได้มาก เนื่องจากไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องกังวล จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรในห้างสรรพสินค้ามากกว่า และกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง จะมีภาระทางครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ และมักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่

อยู่กับครอบครัว พ่อแม่ หรือลูก จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในร้านอาหาร และโรงแรม มากกว่า สำหรับด้านอิทธิพลบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพ โสดจะชอบห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วยการมีบัตร Priority Pass และ ลูกค้ายที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง จะชอบอิทธิพลการที่ได้การรับรองพิเศษลูกค้ายเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner) สำหรับด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ลูกค้ายที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง จะได้รับบัตรโดยการฝากเงินฝาก /กองทุน 10 ล้านบาท โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึง อาชีพรายได้เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวโดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและ เศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

ลูกค้ายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างก็มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านอิทธิพลบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ พบว่า ลูกค้ายที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) มากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นลูกค้ายที่อยู่ในช่วงอายุที่ฐานะค่อนข้างที่จะมั่นคง มีกำลังซื้อ มากกว่าลูกค้ายในกลุ่มอายุอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกัน

และพบว่าลูกค้ายที่มีอายุ 30-39 ปี พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมในห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากว่า เป็นกลุ่มลูกค้ายที่อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานมาักระยะมีสังคม เพื่อนฝูงค่อนข้างเยอะ และมักสังสรรค์ตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือนิยมซื้อสินค้าต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า และลูกค้ายที่มีอายุ 40-49 ปี ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมใน ร้านอาหาร

มากกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่วัยกลางคน อยู่ในวัยที่เป็นหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับสูง มักจะมีกิจกรรมที่ต้องพบปะในวงสังคม ธุรกิจต่าง ๆ จึงใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในร้านอาหารมากกว่ากลุ่มอายุอื่นและและลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ในโรงแรม และโรงพยาบาล มากกว่าลูกค้าในกลุ่มอายุอื่น เนื่องจากว่าเป็นวัยที่ต้องการพักผ่อน มักจะไปพักผ่อนตามสถานที่และโรงแรมต่าง และร่างกายเริ่มไม่ค่อยแข็งแรง จึงมีพฤติกรรมการใช้บัตรในโรงแรม และโรงพยาบาลมากกว่ากลุ่มลูกค้าในช่วงอายุอื่น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน เปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการ ชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อ เดือน และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ อาจจะมีระดับรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น และมักนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากมีความ สะดวกสบาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ใน เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการ ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกัน

สำหรับด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่มีระดับ การศึกษากว่าระดับปริญญาตรี มีใช้ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและชอบการได้รับอภิสิทธิ์ในมุม รับรองพิเศษลูกค้าเดอะวิสดอม(The Wisdom Conner) มากที่สุด และกลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ใช้บัตรในร้านอาหารมากที่สุด และจะได้รับบัตรโดยการฝากเงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท มากที่สุด เนื่องจากว่าอาจจะเพราะว่ากลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือกิจกรรมที่ต่างกัน จึงทำให้สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตต่างกันไป ด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า การศึกษาเป็น ตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มี พฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน(บาท) มากกว่าลูกค้าที่มี อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน แต่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) น้อยกว่า เนื่องจากว่าลูกค้าที่มี

สำหรับด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด พบว่า ลูกค้ายี่รายได้ 300,001 – 500,000 บาท ใช้ในโรงแรมมากที่สุด โดยมีมักจะได้รับบัตรโดยการฝากเงินฝาก/กองทุน 10 ล้านบาทมากที่สุด และลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท ชอบการได้รับอภิสิทธิ์ในมุมรับรองพิเศษลูกค้าเดอะวิสดอม(The Wisdom Conner) มากที่สุด เนื่องจากว่ากิจกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ดังนั้นจึงทำให้สถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากว่าลูกค้าอาจจะยังเห็นว่าห้องรับรองพิเศษนามบินยังมีความครอบคลุมไม่เพียงพอ และอัตราดอกเบี้ยในการใช้เงินจากการชำระหนี้ขั้นต่ำยังไม่มีความเหมาะสมเท่าที่ควร ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอท เลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่สูงมอมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้าอาจจะยังเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับไม่มีความเหมาะสม หรือแพงกว่าบัตรของธนาคารอื่นๆ จำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมยังไม่หลากหลายและครอบคลุมตามสถานที่ที่ลูกค้าใช้

บริการ และอาจจะเพราะว่าลูกค้าเห็นว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดให้มีสัมมนาลูกค้า เดอะวิสโตมตาม Lifestyle ไตรมาสละ 1 ครั้งและ โครงการ Member Get Member สามารถจูงใจให้ คนสนิทมาสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสโตม นั้นยังไม่มี ความเหมาะสม หรืออาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย ประจักษ์เสเรณี (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของ ผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตดีแบงค์วีซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน และสอดคล้องกับแนวคิดและ ทฤษฎีของ คอท เลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวน เงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาคือต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความ แตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิด มูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีก ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะ วิสโตม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็น แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่าและปริญญาโทขึ้นไป สถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกันหรือแยกกันอยู่ หรืออยู่อย่าง มี อาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท เพื่อให้การ วางกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสโตมที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผลการวิจัย

ครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตมากที่สุด และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกันหรือแยกกันอยู่หรือหย่าร้าง และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมทางด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตมากที่สุด ตามลำดับ

2. ธนาคารควรกำหนดแผนการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากว่าจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านสถานที่ อภิสัทธิที่ได้รับและในด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ที่แตกต่างกันไป บ่งบอกพฤติกรรมของลูกค้ามี Lifestyle ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธนาคารควรนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย นำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น จากข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์บัตรที่มีการออกแบบทันสมัยอยู่แล้ว ควรมีการออกแบบบัตรลวดลายให้ต่างจากบัตรเดิมที่มีลายเดียว ต่างจากคู่แข่งชั้น โดยกำหนดเป็น Lifestyle Segmentation คือ การออกแบบบัตรเครดิตใหม่ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะนิสัยพฤติกรรมดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เช่น บัตรอาจมีลายไม้กอล์ฟ เน้นความหรูหรามากกว่าเดิมสำหรับผู้ที่ชอบเล่นกอล์ฟ เน้นกิจกรรมตาม Lifestyle ของลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องเหนือกว่าบัตรเครดิตร่วมกับ Benz, บัตรรูปโรงพยาบาลกรุงเทพ หรือบัตรเครดิตตัวอื่น ๆ ที่ทางธนาคารมีอยู่แล้ว หรือคู่แข่งยังไม่มี ทั้งนี้ยังต้องแสดงถึงสัญลักษณ์บนหน้าบัตร สี สัน สะดุดตา เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ควรเลือกใช้สีโทนดำ สีเทาเงา ด้านบนบัตรมีตราโลโก้ชัดเจนบ่งบอกถึงธนาคารเป็นผู้ออกบัตรเป็นการสร้างความภูมิใจให้กับลูกค้าด้วย

3. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรออกแบบบัตรเครดิตให้มีความหลากหลาย และมีความสะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่จากงานวิจัย มีเพียงร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร เท่านั้น ควรเน้นไปยังสถานที่อื่นที่สามารถเพิ่มยอดขายผ่านบัตร เช่น สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง สนามกอล์ฟ การบินไทย ห้างสรรพสินค้าที่ยังไม่ได้ร่วมกับบัตรเครดิต

3.2 ด้านราคา ปัจจุบันบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีการเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย 20% ต่อปีสำหรับลูกค้าที่ชำระขั้นต่ำ ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านราคาไม่เหมาะสมแล้ว ทั้งนี้ ธนาคารควรกำหนดเงื่อนไขการคิดดอกเบี้ย การขยายเวลาสำหรับเวลาปลอดดอกเบี้ย และระยะเวลาที่ผ่อนผันชำระหนี้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของลูกค้า และต่างจากคู่แข่งชั้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการศูนย์เดอะวิสดอม และจำนวนร้านค้าที่สามารถรับบัตรเครดิตกสิกรไทย โดยธนาคารควรสร้างศูนย์เดอะวิสดอมไปยังสาขานขนาดเล็กเพื่อรองรับลูกค้าวิสดอมที่มากขึ้นด้วยเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าไปสาขาใดก็สามารถใช้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่สำคัญธนาคารควรเพิ่มความเข้มในการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของธนาคารที่เป็นแหล่งดึงดูดของการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มยอดการใช้จ่าย (Spending) ซึ่งจะทำให้เกิดรายรับธนาคารมากขึ้น และทำให้ผู้ถือบัตรพึงพอใจด้วยเนื่องจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน ซึ่งหากธนาคารมีการจัดส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เสมอ เช่น จัดให้มี member get member ขึ้น มีการจัดกิจกรรมสัมมนาตาม Lifestyle โดยให้พาผู้ติดตามมา 1 ท่าน เพื่อเป็นการโปรโมทบัตรเครดิต และเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

4. ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารนั้น พบว่าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้วย นั่นหมายถึง แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะถือครองบัตรเป็นเวลานานเช่นกัน

4.1 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม แสดงให้เห็นว่าธนาคารจำเป็นต้องกำหนดอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิต ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสม และทัดเทียมคู่แข่งกับธนาคารอื่น โดยธนาคารจะต้องทำการสำรวจข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมากำหนดอัตราดอกเบี้ยให้สอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทยด้วย

4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แสดงให้เห็นว่าธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดช่องทางมากขึ้น เช่น การออกงาน Money Expo เพื่อประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตวิสดอมโดยเฉพาะ เป็นต้น

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แสดงให้เห็นว่า ธนาคารต้องเพิ่มความเข้มการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าวิสดอมให้มากขึ้นด้วย

จากข้อเสนอแนะข้างต้น เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ดังนั้น ก็ต้องยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในขณะเดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะมีผลให้เกิดการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. การศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความต้องการ ทักษะของผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะ

วิสดอม

2. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แตกต่าง





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ.พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา
- สุรินทร์ นิยมามกุล. (2548). สถิติวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระพัฒน์ และไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- . (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระพัฒน์ และไซเท็กซ์จำกัด.
- ธานีทน์ ศิลปจารุ. (2555). การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ MOS. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- คอตเลอร์, ฟิลิป; และวาร์ตัน ดันติวงศ์วานิช. (2546). หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน. เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพารกุล. (2552). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ธวัชชัย ประจักษ์เสรี. (2545: บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแบ่งครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

กฤตภาพ ศรีลัมภา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX. ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประวีณา วิเชียรรักษ์. (2550: บทคัดย่อ). ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์ บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พิมพ์ทิศา สรวิงศ์กุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2007). *Marketing an introduce*. 8th ed. New Jersey Pearson Education.

Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kamuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey Prentice – Hall, Inc.

Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

แหล่งข้อมูลทาง Website

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

<http://www.kasikornbank.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าให้มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วนตามความเป็นจริงที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด เพื่อให้การวิจัยนี้ผลสมบูรณ์ โดยคำถามมีทั้งหมด 3 ส่วน จำนวน 3 หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ (หากอายุต่ำกว่า 30 ปี กรุณาคืนแบบสอบถาม)

☐

30-39 ปี

☐

40-49 ปี

☐

50-59 ปี

☐

ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐

โสด

☐

สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐

อื่น ๆ

4. ระดับการศึกษา

☐

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

☐

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐

ปริญญาโทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐

รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงานบริษัทเอกชน

☐

เจ้าของกิจการ / ค้าขาย

☐

อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน

☐

ต่ำกว่า 100,000 บาท

☐

100,001 – 300,000 บาท

☐

300,001 – 500,000 บาท

☐

500,001 – 700,000 บาท

☐

ตั้งแต่ 700,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ในข้อคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 รูปแบบของบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีความสวยงาม และทันสมัย					
1.2 ท่านได้รับการอำนวยความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้วยสิทธิที่หลากหลาย					
1.3 สามารถใช้จ่ายผ่านบัตรครอบคลุมทุกพื้นที่					
1.4 วงเงินที่ท่านได้รับจากบัตรเครดิตเดอะวิสดอมเพียงพอต่อความต้องการ					
1.5 ห้องรับรองพิเศษนามบินมีความครอบคลุมอย่างเพียงพอ					
2. ด้านราคา (Price)					
2.1 ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีระยะเวลานานกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ					
2.2 อัตราดอกเบี้ย 20 % ในการใช้วงเงินจากการชำระหนี้ขั้นต่ำมีความเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)					
3.1 มีศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) ใกล้แหล่งคมนาคม ใช้บริการได้อย่างสะดวก					
3.2 มีจำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่หลากหลาย					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 การได้รับส่วนลด, สิทธิพิเศษจากร้านค้า, โรงแรม, ฟิตเนส, บริการล้างรถ ตรวจสุขภาพประจำปีฟรี เหมาะสมและตรงกับความต้องการของท่าน					
4.2 สินค้าที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมผ่อน 0 % มีหลากหลายมาก					
4.3 โครงการ Member Get Member สามารถจูงใจให้คนสนิทท่านมาสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม					
4.4 การจัดให้มีสัมมนาลูกค้าเดอะวิสดอมตาม Lifestyle ไตรมาสละ 1 ครั้งมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ในข้อความทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยประมาณเฉลี่ย.....บาท/เดือน
2. ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม.....ปี.....เดือน
3. วัตถุประสงค์ที่ท่านเลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 - ☐ เพื่อให้สังคมยอมรับ
 - ☐ เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่าง ๆ ฟรี เช่น Priority Pass , Fitness, ตรวจสอบสุขภาพประจำปี เป็นต้น
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. สถานที่ท่านใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บ่อยมากที่สุด

☐ โรงพยาบาล	☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ โรงแรม	☐ ร้านอาหาร
5. อภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ท่านชอบที่ใดมากที่สุด
 - ☐ ห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วยการมีบัตร Priority Pass
 - ☐ ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center)
 - ☐ มุมรับรองพิเศษลูกค้าเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner)
 - ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้วยวิธีใด
 - ☐ เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท
 - ☐ ประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/1959

วันที่ 22 เมษายน 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจิรัชยา ถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตอะวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์รสรिता สังข์บุญนาค เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจิรัชยา ถาวร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-074-3522



ภาคผนวก ค
หนังสือขออนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/3114



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการเดอะวิสตอม โรงแรม โซฟีเทล โซ แบงคอก

เนื่องด้วย นางสาวจิรัชยา ถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าเดอะวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวจิรัชยา ถาวร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-074-3522

ที่ ศธ 0519.12/3115



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาสาทร

เนื่องด้วย นางสาวจิรัชยา ถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาษารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวจิรัชยา ถาวร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-074-3522

ที่ ศธ 0519.12/3111



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาพัฒนาพงศ์

เนื่องด้วย นางสาวจิรัชยา ถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวจิรัชยา ถาวร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-074-3522

ที่ ศธ 0519.12/3 112



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขออนุญาตขอทราบข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาสำนักพหลโยธิน

เนื่องด้วย นางสาวจิรัชยา ถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าเดอะวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตขอให้ นางสาวจิรัชยา ถาวร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-074-3522

ที่ ศธ 0519.12/3114



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๔ กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขออนุญาตเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาสานักสกล

เนื่องด้วย นางสาวจิรัชยา ถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าเดอะวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลให้ นางสาวจิรัชยา ถาวร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-074-3522

ที่ ศธ 0519.12/๘1/3



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๔ กรกฎาคม 2556

เรื่อง ขออนุมัติขอความเห็นชอบเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาสยามสแควร์

เนื่องด้วย นางสาวจิรัชยา ถาวร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติขอความเห็นชอบให้ นางสาวจิรัชยา ถาวร ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082-074-3522



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	จิรัชยา ถาวร
วันเดือนปีเกิด	19 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	460/1 ซอยตลาดศรทิพย์ ถนนสารบุรีประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี-นาเกลือ
ตำแหน่งงาน	ผู้จัดการสาขา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ (ญี่ปุ่น)
พ.ศ. 2542	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ