

การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC
ในกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552

การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC
ในกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



©2552

ชนมณีภา โขติสถิตธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทยจำกัด (มหาชน) KTC
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาว ชนม์นิภา โชติสถิตธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ มาลัย)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร. จิรพันธ์ สุกญา)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

ชนมณีภา โขติสถิตธรรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างจากบุคคลที่รู้จักบัตรกรุงไทย ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้า KTC และทำการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาท ด้านผลการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า แบ่งออกเป็นด้านการระลึกได้ กลุ่มตัวอย่างนี้ถึงบัตรกรุงไทยเป็นอันดับแรก ด้านการจดจำได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า KTC จากแหล่งโทรทัศน์ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักและจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิต บริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุและบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิตได้ 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความสนุกสนาน ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า KTC ในระดับที่สูง และภาพลักษณ์ตราสินค้าในเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ระดับที่สูง

ด้านผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ มาลัย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด เพื่อให้การศึกษารั้งนี้ สมบูรณ์ที่สุด จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่ช่วยประสิทธิประสาทความรู้ และ ถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การส่งเสริมและ สนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด รวมถึงเจ้านายและเพื่อนๆทุกท่านที่มีส่วนให้คำแนะนำ และ ให้กำลังใจ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนผู้ที่ เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือจนทำให้การศึกษารั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ และลุล่วงไปได้ ด้วยดี

ชนมณีภา โขติสถิตธรรม

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของเรื่องที่ศึกษา

ในอดีตที่ผ่านมาการจับจ่ายใช้สอยด้วยระบบเงินผ่อน หรือระบบเงินผ่านบัตรเครดิตนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในธุรกิจ ผลจากระบบดังกล่าวทำให้พฤติกรรมกรใช้จ่ายสินค้าอุปโภคบริโภคเปลี่ยนไป การใช้จ่ายสินค้ามีความคล่องตัวขึ้น เนื่องจากการที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ก่อนและจ่ายทีหลัง มีสินค้าหลากหลายประเภทที่หันมาให้บริการกับลูกค้าด้วยระบบดังกล่าว

ในปัจจุบันผู้ประกอบการหลาย ๆ บริษัทได้พยายามจูงใจลูกค้าด้วยการให้บริการดังกล่าว ซึ่งนับเป็นความสะดวกสบายของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบของการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมืองหลวงกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่อง ตลาดที่ธุรกิจยังคงมีการแข่งขันกันอย่างสูงเท่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ผลกระทบไม่ว่าจะต่อธุรกิจหรือต่อผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการปล่อยสินเชื่อด้วยระบบบัตรเครดิตมากขึ้น โดยที่ธุรกิจพยายามที่จะขยายฐานการขายด้วยการเพิ่มฐานลูกค้าบัตรเครดิตให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายหรือกำไรให้กับธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันธุรกิจก็พยายามหาหนทางที่จะสร้างกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภค และปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ การสร้างให้ผู้บริโภคตระหนักใน “คุณค่าของตราสินค้า”

จากรายงานผลการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตและการแข่งขันการขยายฐานบัตรเครดิตระหว่างผู้ประกอบการ ปีพ.ศ. 2551 พบว่าการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตมีความรุนแรงและความเข้มข้นอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมปริมาณบัตรเครดิตในไตรมาส 2 ปี 2551 มีจำนวน 12,358,383 บัตร และขยายตัวร้อยละ 9.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (www.kasikomresearch.com,2551) ประกอบกับผู้ประกอบการหลายรายยังคงไม่หยุดและยังคงเดินหน้าขยายฐานบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง โดยการเจาะกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตอยู่แล้วให้มีการถือบัตรเครดิตมากขึ้น โดยการใช้จ่ายกลยุทธ์การแข่งขันแย่งชิงลูกค้า ผ่านการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่า และการพยายามเจาะกลุ่ม

ลูกค้าที่ยังไม่มีบัตรเครดิต หรือกลุ่มลูกค้าที่ไม่เห็นถึงความจำเป็นในการใช้บัตรเครดิตให้มาใช้บัตรเครดิตมากขึ้น

ความท้าทายของการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตในปีนี้เป็นไปไม่เพียงแต่เป็นการแข่งขันกับคู่แข่งเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมและการแข่งขันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค โดยเฉพาะพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่ปรับตัวไปตามภาวะเศรษฐกิจ ทั้งนี้การแข่งขันกันเป็นผู้นำในตลาดบัตรเครดิต มีองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัววัดหลายประการ เช่น

1) จำนวนบัตรเครดิต ซึ่งที่ผ่านมาผู้ประกอบการบัตรเครดิตทุกกลุ่มต่างระดมแคมเปญการตลาด ขยายช่องทางการเพิ่มฐานลูกค้าบัตรเครดิตให้มากขึ้น แม้ว่าลูกค้าบางรายอาจจะมีการถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 บัตรแล้วก็ตาม โดยผู้ประกอบการมองว่า เมื่อลูกค้ามีบัตรของตนแล้วการใช้จ่ายผ่านบัตรก็จะเกิดขึ้นตามในภายหลัง 2) คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่รวมถึงความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า การจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพ และมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบทุกรายต่างพยายามทำการตลาดอย่างหนัก เพื่อรักษฐานผู้บริโภคเดิมและขยายกลุ่มผู้บริโภค กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยการทำให้บัตรเครดิตของตนมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้กันมาก คือ เพิ่มสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต โดยการหาพันธมิตรใหม่ๆ เข้ามาร่วมให้ครอบคลุมและหลากหลายประเภท ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Royalty) ที่เคยมีต่อการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไปเดิยวนั้นเริ่มลดลง ทั้งนี้คงต้องยอมรับว่าในการที่จะรักษาความภักดีของลูกค้าได้นั้น ผู้ประกอบการจะนำแนวคิดเรื่องตราสินค้า (Brand) มาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจและทางการตลาด เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ดีด้วย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จเป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค สามารถนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าที่เหนือคู่แข่ง และนำไปสู่การใช้บริการในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC ใช้กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ในเชิงรุกมา โดยตลอด ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของ KTC มีเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่าง ชัดเจน KTC เลือกลงทุนใช้กลยุทธ์การต่อยอดตราสินค้ากับกลุ่มฐานบัตรเครดิต 1.6 ล้าน เพื่อจะรักษา ฐานลูกค้าเดิมและช่วยเร่งขยายฐานสมาชิกให้เติบโตเพิ่มมากขึ้นทั่วประเทศ และดำเนินนโยบายที่ จะเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้ถือบัตรอยู่เสมอ จากกลยุทธ์การต่อยอดตราสินค้าของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC นั้น เป็นการบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งต้องอาศัย การลงทุน และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสะสมของการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการ ขายซึ่งยาวนานหลายปี ผสมเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายหลักก็คือการสร้าง ให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้การประมวล การตีความและการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด ความมั่นใจ เชื่อใจและมีความต้องการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้าจะช่วย ลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มียกย่องทางกายภาพให้จับต้อง หรือมองเห็น ได้ ดังนั้นความมีชื่อเสียงหรือความ แข็งแกร่งของตราสินค้าจะเป็นเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และยัง สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้า กลายเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นการบริหารตราสินค้าจะ ช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างความสำเร็จใน ธุรกิจบริการนั่นก็คือ การรับรู้ถึงคุณภาพในระดับสูง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความ ต่างต่างของการบริการในเชิงบวก ตราสินค้าจะมียกย่องที่สูงกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้เหมือนกัน และจะช่วยทำให้บริษัทได้รับส่วน แบ่งตลาด กำไรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภค ซึ่งก็คือผลกำไรในระยะ ยาว นำมาซึ่งความอยู่รอดของบริษัทด้วย

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบัตร เครดิต และวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการบัตรเครดิต ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ สำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าบัตร เครดิต KTC ผ่านพฤติกรรมและประสบการณ์ในการใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครว่ามีผลการตอบรับ ณ เวลาปัจจุบันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและเป็น

ประโยชน์ต่อการนำเอาแนวคิดคุณค่าตราสินค้าไปประยุกต์ในการบริหาร และการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคบัตรเครดิต KTC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บัตรเครดิต KTC ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และระดับนัยสำคัญ 0.05
2. สถานที่ที่ศึกษา พื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
3. ระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนตุลาคม 2551
4. วิธีการศึกษา ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC
3. เป็นประโยชน์ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต KTC ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค
4. เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบัตรเครดิต สำหรับผู้บริหาร นักวิชาการ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจทั่วไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง “คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค อันเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า ได้แก่ การจดจำได้ การระลึกได้ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ ความโดดเด่น ของการเชื่อมโยงของตราสินค้า” (ชูลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล,2544, หน้า 5)

บัตรเครดิต หมายถึง “เครื่องมือในการชำระค่าสินค้าที่ทำให้ผู้ถือบัตรสามารถได้สินค้าหรือบริการจากร้านค้า อันเนื่องมาจากการเตรียมการของผู้ออกบัตร ซึ่งตกลงรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า โดยผู้ถือบัตรมีหน้าที่ในการชำระเงินแก่ผู้ออกบัตรตามเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ และบางกรณีบัตรเครดิตสามารถนำไปเบิกเงินสดได้ด้วย” (สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ,2541,หน้า 1)

KTC หรือ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคแบบไม่มีหลักประกันสำหรับผู้บริโภคทั่วประเทศ ธุรกิจของบริษัทประกอบด้วย ธุรกิจบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล และสินเชื่อเจ้าของกิจการ ซึ่งมีธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหลัก บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับว่าเป็นหนึ่งในผู้ออกบัตรเครดิตสากลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

ตราสินค้า คือ “ลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ในหลาย ๆ มิติ ทั้งในรูปของชื่อ ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ สี สัญลักษณ์ ฯลฯ” (กฤตภาส ศรีล้มภัก,2551,หน้า 5)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยในการกำหนดกรอบประเด็นปัญหาการวิจัย รวมทั้งแนววิธีการศึกษา การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนช่วยสนับสนุนให้การสรุปและอภิปรายผลจากการศึกษาวิจัยมีความสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.2 แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการศึกษา

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

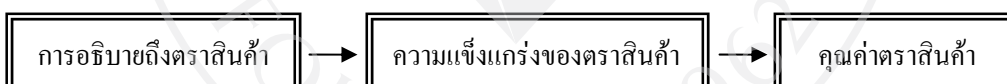
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น เป็นแนวคิดที่ได้รับการคิดค้นและพัฒนาขึ้นมา โดยมีแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นพื้นฐาน ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจึงควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความหมายและความสำคัญของตราสินค้าเสียก่อน (Keller, 1998 อ้างใน ชุติรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544, หน้า 7)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การนำเอาความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Concept) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าเพิ่ม (Added Value Concept) มารวมกัน โดยทำการแบ่งประเภทของคำนิยามของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Feldwick, 1999)

1. **มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation)** คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่ารวมทั้งหมด (Total Value) ในฐานะสินทรัพย์ที่บริษัทเจ้าของสามารถขาย หรือนำไปรวมในบัญชีงบดุลได้
2. **ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength)** คุณค่าตราสินค้า คือ การวัดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของผู้บริโภค (Consumer Attachment) ที่มีต่อตราสินค้า
3. **การอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description)** คุณค่าตราสินค้า คือ การอธิบายความเชื่อมโยง (Association) และความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จะสังเกตได้ว่ามูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) เป็นประเภทของการให้คำนิยามที่เน้นเป็นสินทรัพย์และการเงินเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจนั้น มีความแตกต่างออกไปจากการนิยามในอีกสองประเภท โดยความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) และการอธิบายถึงตราสินค้า (Brand Description) จะมุ่งเน้นความสนใจไปยังผู้บริโภคเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามนิยามทั้งสามประเภทนี้ต่างก็มีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ กล่าวคือ ความแข็งแกร่งของตราสินค้านั้น จัดได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดมูลค่าของตราสินค้า ในขณะที่การอธิบายถึงตราสินค้าจะเป็นการบรรยายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยสามารถอธิบายได้ดังภาพ

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์แบบลูกโซ่ของคำนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ประเภท



ที่มา: Feldwick, P. .(1999) .Brand Equity. Do we really need it? In J.P. Jones (Ed.), How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks, CA: Sage.

Keller (1993 อ้างใน ชูสิทธิ์น์ บรรณเกียรติกุล, 2544, หน้า 13) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-based Brand Equity) ไว้ว่าเป็นผลอันเกิดเนื่องจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้า ซึ่งแตกต่างกันออกไป (Differential Effect) คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีระดับของการตระหนักรู้ และความคุ้นเคยในตราสินค้า รวมถึงการเชื่อมโยงในตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นในความทรงจำของผู้บริโภค

จากคำนิยามข้างต้น จะสังเกตได้ว่าสามารถแบ่งองค์ประกอบหลัก ๆ ของคุณค่าตราสินค้า ในสายตาผู้บริโภคได้เป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อแต่ละตราสินค้าด้วยความแตกต่างกันออกไป อันเป็นองค์ประกอบที่สอง ซึ่งหากปราศจากความแตกต่างนี้ ตราสินค้าก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไปในสายตาของผู้บริโภค โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลที่เกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบตัวสุดท้าย ที่แสดงถึงสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ปรากฏในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจึงเปรียบได้กับกุญแจหลักที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าต่างกันออกไปโดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ที่ตนเองมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะมีความโดดเด่นและเฉพาะตัวที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า เพราะฉะนั้นการทำความเข้าใจในเนื้อหา และโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

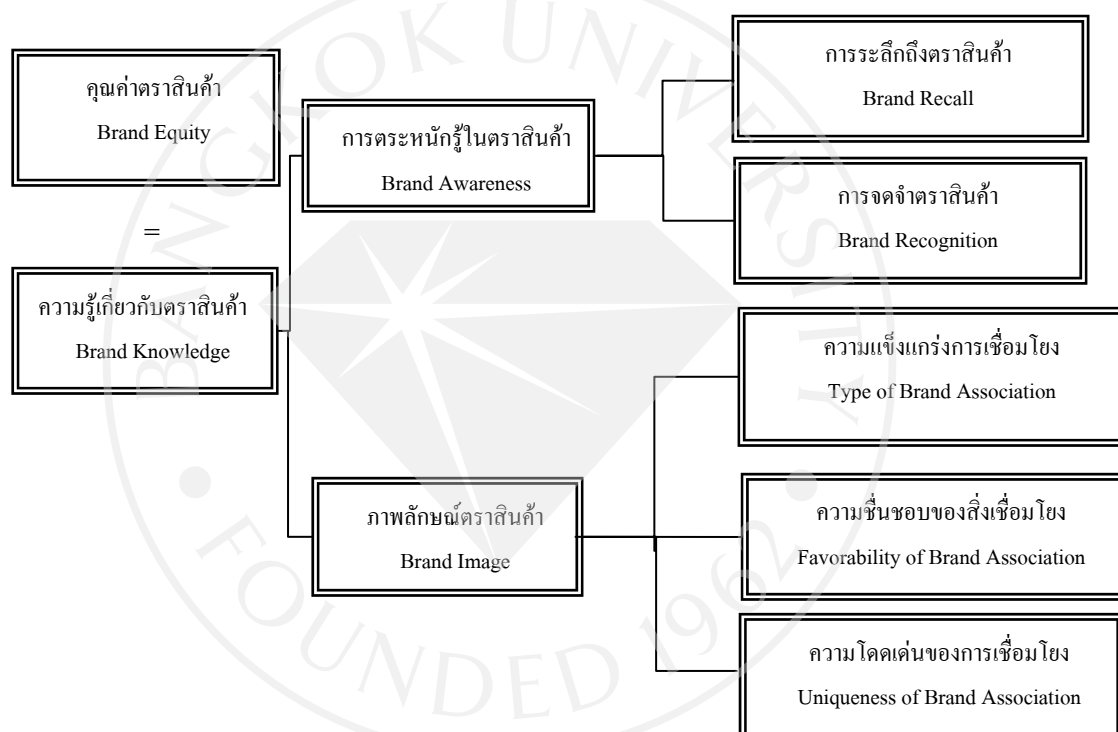
ความทรงจำของผู้บริโภค (Consumer Memory) คือ พื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า โดยแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำที่ถูกนำมาใช้ในการอธิบายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ได้แก่ แบบจำลองของเครือข่ายเชื่อมโยงในความทรงจำ (Association Network Model) ซึ่งจำลองความทรงจำของมนุษย์ออกมาในลักษณะการเชื่อมโยง (Link) ปุ่มปม (Node) ต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นเครือข่าย (Network) โดยปุ่มปมเหล่านี้ถูกจำลองขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ในความทรงจำ ในขณะที่การเชื่อมโยงนั้นเป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ของข้อมูลต่าง ๆ นั้นเอง

เมื่อผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้าใดตราสินค้านึงขึ้นมา กระบวนการกระตุ้นในลักษณะแผ่ขยาย (Spreading Activation Process) ก็จะทำหน้าที่เสมือนกลไกในการเชื่อมโยงปุ่มปมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งได้รับการกระตุ้นอยู่เข้าด้วยกันเป็นเครือข่าย ซึ่งเป็นการแสดงขอบเขตของการดึงข้อมูลในความทรงจำกลับมาใช้ โดยลักษณะการเชื่อมโยงเครือข่ายของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่าง และเมื่อข้อมูลที่ถูกดึงมานั้นมีมากพอในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจึงเกิดการระลึกถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นมาได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเกิดการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ

องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Components of Brand Knowledge)

เนื่องด้วยแบบจำลองของเครือข่ายความเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Model) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) จึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลักที่สำคัญอัน ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดตามภาพ (Keller, 1998 อ้างใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล, 2544, หน้า 14)

ภาพที่ 2.2 : องค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า



ที่มา: ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

1. องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการระลึกได้ (Recall) และระดับการจดจำได้ (Recognition) ถึงตราสินค้า

ระดับการตระหนักรู้ (Brand Recall) ในตราสินค้านี้ เป็นการกล่าวถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้าในมิติด้านลึก ในขณะที่มิติด้านกว้าง จะเป็นมิติที่อธิบายถึงความหลากหลายของสถานการณ์ในการซื้อหรือการใช้ตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าและความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ในความทรงจำ

ระดับการจดจำได้ (Brand Recognition) ถึงตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้านั้น ๆ แล้วในช่วงเวลาก่อนนี้ ซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใด ๆ ของผู้บริโภค เพราะพวกเขาไม่สามารถจะอธิบายได้ถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในระดับที่ระลึกได้ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้เอง เมื่อมีการเอ่ยถึงประเภทสินค้า หรือคำบอกใบ้ต่าง ๆ

การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ ข้อแรก ผู้บริโภคจำเป็นต้องระลึกถึงตราสินค้าได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อ เหตุผลข้อสอง คือการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยตราสินค้านั้นจะถูกบรรจุเข้าไปในชุดของตราสินค้าที่จะถูกพิจารณา ถึงแม้ว่าในขณะที่นั้นยังปราศจากการเชื่อมโยงใด ๆ เลย ซึ่งมันจะเกิดขึ้นบ่อย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ สำหรับเหตุผลข้อสุดท้ายคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค

2. องค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอันเกิดจากการรับรู้ (Perception) จากแรงกระตุ้นภายนอก ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อันทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการนั่นเอง โดยการรับรู้สามารถเป็นทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับการระบุอย่างเจาะจง

โดยการศึกษาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้น ควรจะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงประเภทของการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่สามารถเกิดขึ้นได้ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังนี้

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ผู้บริโภคว่าสินค้านั้นเป็น หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภคสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Related Attribute) เป็นการอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพและหน้าที่การใช้สอยของตราสินค้าและอีกคุณสมบัติหนึ่ง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non Related Attribute) ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางด้านราคา (Price Information) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ (User Imagery) และการสร้างภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับคุณสมบัติของมัน เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคคิดว่าจะได้รับจากการใช้สินค้านั้น โดยแบ่งได้เป็น คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) ซึ่งจะเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการบริโภคสินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า อีกคุณประโยชน์หนึ่งคือ คุณประโยชน์ทางด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ และมักจะสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าด้วยเช่นกัน สำหรับคุณประโยชน์สุดท้าย คือ คุณประโยชน์ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) ซึ่งมักสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นคุณประโยชน์ในการแสดงออกถึงความเป็นตัวเองของผู้ใช้ต่อบุคคลอื่น

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attributed) เป็นการเชื่อมโยงเพื่ออธิบายการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากทัศนคติคือ พื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งเกิดจากการที่เชื่อมโยงคุณสมบัติและคุณประโยชน์นั้นมีความโดดเด่นสำคัญ (Salience) เพียงพอสำหรับตราสินค้านั้น ๆ

การเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าสามารถสร้างความชื่นชอบ (Favorability) มีความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุด และการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้า

ความชื่นชอบ (Favorability) ที่เกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงข้อมูลอันเกิดความรู้สึกว่าความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้าด้วยความพึงพอใจ และก่อตัวกันขึ้นเป็นทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นนักการตลาดจะ

สามารถสร้างความชื่นชอบนี้ขึ้นได้จากการออกแบบสินค้า และการออกแบบแผนการตลาดที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตราสินค้า นั้น ๆ มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตรงตามอย่าง ที่ผู้บริโภคต้องการ

ความแข็งแกร่ง (Strength) ของการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของการเชื่อมโยงตราสินค้า นั้น จะมีความแตกต่างกันออกไปแล้วเข้าสู่ความทรงจำและเก็บรักษาข้อมูลในใจในฐานะที่เป็นส่วน หนึ่งของตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่สอดคล้องกับผู้บริโภค กับความต่อเนื่อง สม่ำเสมอในการให้ข้อมูล การเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแกร่งมากขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อมูลเหล่านั้นมีความสำคัญและมีความคงเส้นคงวาอยู่ตลอดเวลาอันยาวนาน ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องมั่นใจว่าได้ให้ข้อมูลที่มีความเข้มแข็งเพียงพอผ่านแผนการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค

ความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างออกไป จากตราสินค้าอื่น โดยสิ้นเชิงเป็นการสร้างความเหนือกว่าคู่แข่ง ความชื่นชอบที่มีอยู่ก็จะได้รับการ ประเมินในทางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และบอกกับผู้บริโภคว่าเหตุใด พวกเขาจึงต้องซื้อตราสินค้านี้แทนที่จะเป็นอีกตราสินค้าหนึ่ง

การเชื่อมโยงของตราสินค้าจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความชอบ(Preference) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าให้กับตัวสินค้า การ ขยายรับการขยายตราสินค้า (Brand Extension) และแนะนำตราสินค้าให้กับผู้อื่น นักการตลาดจึง มักจะใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าในการออกแบบคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมถึง การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของตราสินค้าอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป การตอบสนองต่อการตลาดของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไปนั้น เป็นผลซึ่งเกิดขึ้นจากการประกอบกันขององค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และองค์ประกอบทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จนเกิดขึ้นเป็นความรู้ เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันเป็นหัวใจสำคัญของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในสายตาของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Keller (1993)

คุณค่าของตราสินค้า เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่รวมถึง ความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า, การจดจำชื่อ, การรับรู้ถึงคุณภาพและมีจุดเชื่อมโยงเกี่ยวกับ สินค้าอย่างลึกซึ้งและมั่นคง (กฤตภาส ศรีลัมภ์, 2551)

นอกจากนี้ตราสินค้ายังหมายรวมถึงทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สิทธิบัตรเครื่องหมายทางการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่าย

การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า (Brand Equity) ทำได้ดังนี้

1. สร้างความซาบซึ้งให้คุณภาพของตราที่ยี่ห้อ (Appreciation of Quality)
2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)
3. ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1. สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า

ทำให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่น่าประทับใจ นอกเหนือจากความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าได้รับคุณภาพและการบริการที่มากกว่าจากความคาดหวัง (Expectation) ที่เดิมที่มีอยู่

1.1 ประโยชน์จากการสร้างความซาบซึ้งให้กับผู้บริโภค

- เป็นเหตุทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy)
- ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position)
- ทำให้ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดความสนใจสนับสนุนการขาย (Channel Member Interest)
- ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

1.2 ปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพของสินค้าและปัจจัยบ่งชี้คุณภาพของบริการ

คุณภาพของสินค้า (Product Quality)

- การทำงานของสินค้า
- รูปลักษณ์ รูปทรงที่ดี
- ความน่าเชื่อถือ
- ความคงทนถาวร
- ความสามารถในการบริการ
- ภาพลักษณ์โดยรวมที่ดี

คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

- สามารถจับต้องได้
- น่าเชื่อถือ
- มีความรู้
- มีความรับผิดชอบในบริการ
- มีจิตใจงาม

2. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

2.1 ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) คุณสมบัติ หรือ ประโยชน์ของสินค้า ข้อได้เปรียบคู่แข่ง

2.2 เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to Buy) คุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและทำให้ตัดสินใจซื้อ

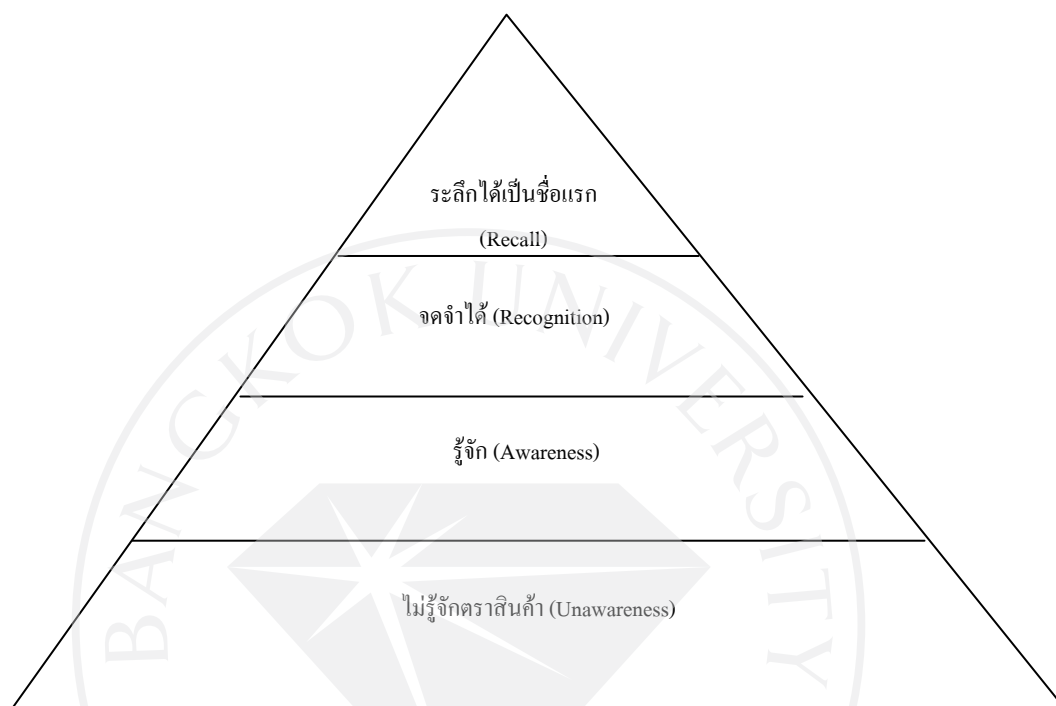
2.3 ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และเป็นผลให้ซื้อสินค้า

2.4 เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for Extensions) วิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ (Brand Association)

- คุณลักษณะของสินค้าพิเศษกว่าคู่แข่ง
- ผลจากประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- การใช้งานผลิตภัณฑ์
- ลูกค้าหรือผู้ใช้
- ข้อเปรียบเทียบคู่แข่ง
- บุคลิกภาพของลูกค้า
- ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์

3. การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)

ภาพที่ 2.3 : ขั้นตอนการตระหนักในตราสินค้า



ที่มา: กฤตภาส ศรีลัมภ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ.

3.1 ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

- เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) รับรู้เกี่ยวกับลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ วิธีการใช้สินค้า
- เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ความคุ้นเคยจะทำให้รู้จักสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สามารถจดจำได้ (Brand Recognition) และระลึกได้ (Brand Recall)
- การรู้จักตราชื่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) ตราสินค้าจะเป็นหนึ่งในทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

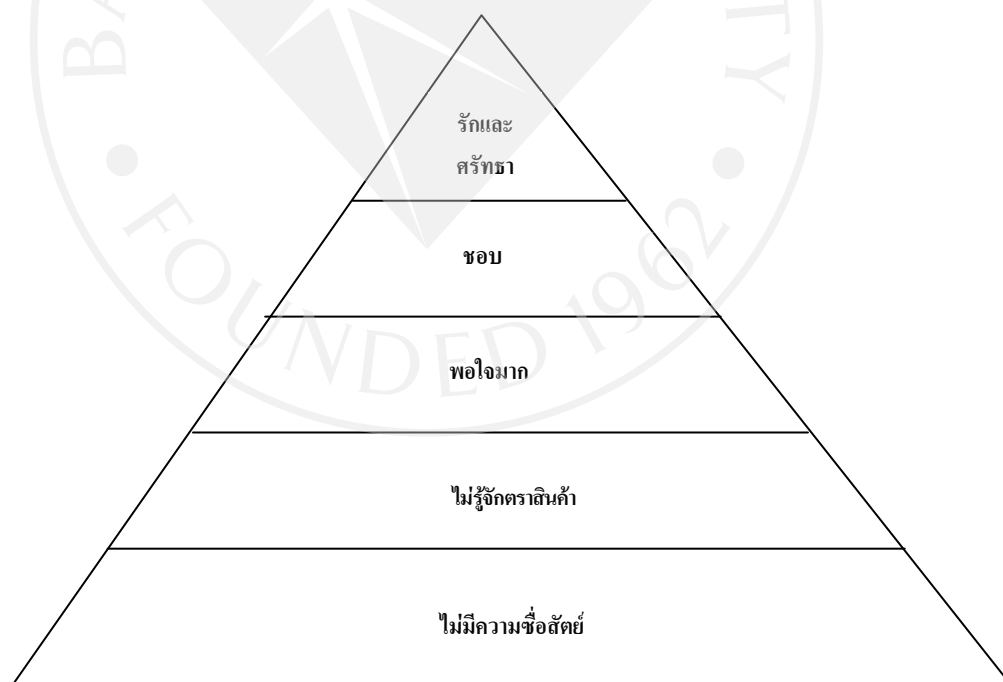
3.2 วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (How to create Brand Awareness)

- สร้างความเด่นในสินค้าและตราหือ (Be Different)
- ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle)
- การใช้สัญลักษณ์(Symbol Exposure)
- การสื่อสารถึงผู้บริโภค(Communication)
- การเป็นสปอร์เซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship)
- การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Brand Extension)
- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าตราใดตราหนึ่งและยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าตราอื่นได้

ภาพที่ 2.4 : ขั้นตอนความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า



ที่มา: กฤตภาส ศรีลัมภ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

4.1 ประโยชน์ของคุณค่าของความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

- ลดต้นทุนทางการตลาด เช่น การจ้างพนักงาน การโฆษณา
- ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่างๆ
- ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ เช่น ร้านชำ ร้านค้าปลีก
- สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ มีความไว้วางใจ มีความภักดี
- เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่งชั้น ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าคู่แข่ง

4.2 วิธีสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

- ปฏิบัติต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น รักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและการบริการ
- ใกล้ชิดกับลูกค้า เช่น สร้างโอกาสพูดคุยกับลูกค้า หรือ จัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้า
- ตรวจสอบระดับความพึงพอใจ เช่น ทำสำรวจ วิจัย
- ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า
 - 1) ในระดับค้าปลีก จะเกิดต้นทุนในการโฆษณาสินค้าใหม่ ระบบข้อมูล
 - 2) ในระดับผู้บริโภค อาจเสียเงินและเสียใจเมื่อเปลี่ยนตราสินค้า
- ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าอนาคต

2.2 แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า (Measurement of Brand Equity)

Keller (2003) เสนอแนวทางพื้นฐานในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach)

เป็นความพยายามในการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มา (Source) ของคุณค่าตราสินค้านั้นคือ การวัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge)

การวัดทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านทางทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัด

โดยการใช้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกใบ้ด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเฝ้าถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Ranging of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันอย่างออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการที่ให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูสัญลักษณ์ หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นตราสินค้าอะไร เป็นต้น

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) แบ่งออกได้เป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซึ่งโดยมากมักจะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวัด และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงของตราสินค้า ซึ่งมักจะวัดด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบลักษณะของการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่พวกเขาารู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงตราสินค้าหนึ่ง ๆ เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้น กับตราสินค้าอื่น ๆ และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างลองเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

2. การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach)

เป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นผลจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ด้วยกันหลัก ๆ 2 วิธี คือ

2.1 การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ตราสินค้านั้นมีระดับการตระหนักรู้สูง และมีการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่โดดเด่น แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การวัดด้วยวิธีองค์รวม (Holistic Method) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรมโดยการวัดความชอบมากกว่า (Preference) ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนที่เป็นรูปธรรมอย่างการวัดด้วยวิธีการทางการเงิน

Keller (2003) กล่าวว่า ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องใช้ทั้ง 2 แนวทางนี้ร่วมกันเพื่อสร้างความสมบูรณ์อย่างแท้จริงให้กับการวัดอันส่งผลต่อประสิทธิผลอย่างสูงสุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นอกจากจะมีความสำคัญต่อธุรกิจสินค้าแล้ว ยังมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างมากอีกด้วย ตราสินค้าช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของบริษัท ซึ่ง Berry (2000) ได้ทำการวิจัยใน 14 ธุรกิจบริการแล้วพบว่า ตราสินค้า คือ ตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสำเร็จในธุรกิจบริการ

หลักการและเหตุผลในการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ธุรกิจบริการนั้น ไม่ต่างจากการนำมาใช้ในธุรกิจสินค้า อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างในการนำเสนอแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ย่อมจะต้องเกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากลักษณะ (Characteristics) ของธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการนั้น มีความแตกต่างกัน

ความท้าทายในการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการก็คือ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เมื่อบริการไม่สามารถถูกสัมผัส จับต้อง หรือมองเห็นได้ ผู้บริโภคจึงมักจะคิดว่าการบริการของแต่ละบริษัทในตลาดการแข่งขันนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนในการสร้างความแตกต่าง ทำให้การบริการนั้นสามารถถูกจับต้องหรือสังเกตได้ง่ายขึ้น โดยผ่านทางชื่อ สัญลักษณ์ หรือชื่อเสียงของตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคก็เป็น ไปอย่างยากลำบาก เพราะไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ง่ายนัก ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูง ดังนั้นพวกเขาจึงจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และตนเองคุ้นเคย เพราะพวกเขาารู้สึกว่าตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวแทนของคุณภาพ และความมีมาตรฐานของการบริการ ทั้งนี้ทางฝ่ายของบริษัทผู้ให้บริการเองก็ยึดเอาตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐาน เพื่อใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเช่นกัน

ความแตกต่างของการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ระหว่างในธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการอีกอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ การที่ชื่อของบริษัทผู้ให้บริการถูกรับรู้โดยผู้บริโภคว่าเป็นชื่อตราสินค้านั้นเอง ถึงแม้ว่าสิ่งเสนอของบริษัทนั้น ๆ จะมีอยู่หลากหลาย แต่พวกเขาก็จะเห็นว่าสิ่งเสนอเหล่านี้เป็นเพียงส่วนประกอบของตราสินค้าเพียงตราเดียว จึงทำให้ไม่สามารถบริหารสิ่งเสนอต่าง ๆ ของบริษัทผู้ให้บริการเดียวกันเป็นตราสินค้าแบบแยกกันโดยเด็ดขาด เหมือนอย่าง que บริษัทขายสินค้าทำได้ เพราะฉะนั้นการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการนั้น

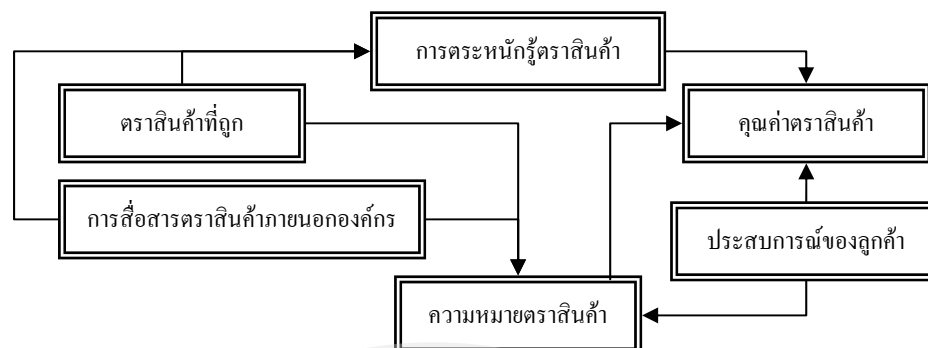
จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้บริษัทได้รับการรับรู้จากผู้บริโภค ว่ามีความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และเกิดเป็นความชื่นชอบในที่สุด

ในขณะที่ Berry (2000) กล่าวว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการนั้น ต้องประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. **ต้องมีความแตกต่าง (Be Different)** บริษัทผู้ให้บริการที่ดีจะต้องสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง โดยจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovation) ไม่ใช่เป็นผู้ลอกเลียนแบบ (Imitator)
2. **ต้องมีชื่อเสียง (Determine your own Fame)** ความแตกต่างจากคู่แข่งเพียงอย่างเดียว ยังไม่เพียงพอสำหรับความสำเร็จ ตราสินค้าจะต้องมีชื่อเสียงในฐานะที่นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่า บางประการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งในกรณีนี้แผนการสื่อสารการตลาดที่ดีมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก
3. **ต้องมีความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Make an Emotional Connection)** บริษัทจะต้องสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคด้วยการทำให้พวกเขารู้สึกถึงความไม่น่าไว้วางใจ ความใกล้ชิด จนกระทั่งเกิดเป็นความชอบ ซึ่งเป็นความผูกพันที่ยิ่งใหญ่กว่าความผูกพันที่เกิดจากเหตุผล (Logical)
4. **ต้องมีการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internalize the Brand)** บริษัทจะต้องสร้างให้พนักงานของตนเองมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากในธุรกิจบริการนั้น ผู้บริโภครีระดับการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในระดับที่สูง ดังนั้นการที่พนักงานมีความเข้าใจและความรักที่ดีต่อตราสินค้าก็ย่อมจะทำให้พวกเขาให้บริการกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเต็มใจ

คุณค่าตราสินค้ามีคุณประโยชน์ต่อธุรกิจบริการเช่นเดียวกับที่มีต่อธุรกิจสินค้า ซึ่ง Berry (2000) ได้นำเสนอแบบจำลองที่เรียกว่า Service-branding Model ขึ้น เพื่ออธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 : แบบจำลองการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service-branding Model)



ที่มา: Berry, L.L.(2000). Cultivating Service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 28(1), 128-137.

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ (Presented Brand) ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดและควบคุมได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าไม่สามารถควบคุมได้ อย่างเช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ๆ (Word-of-mouth) หรือจากสื่อมวลชนนั้น จะเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อม

ส่วนความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) นั้น คือ สิ่งแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกัน (Brand Association) ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยเข้ารับการบริการมาก่อน ข้อมูลต่าง ๆ จะได้รับการปรากฏของตราสินค้า และการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยองค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้าและทางด้านความหมายของตราสินค้า มีอิทธิพลอย่างมากต่อลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง

อย่างไรก็ตามในกรณีที่ผู้บริโภคเคยผ่านการเข้ารับการบริการมาแล้ว องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดต่อการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของลูกค้า (Customers' Experience) แม้ว่าการสื่อสารอาจจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่เคยผ่านการเข้ารับการบริการมาแล้วอยู่บ้าง แต่ก็จะไม่มากเท่ากับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วยตนเองโดยตรง ถ้าหากการรับรู้ที่ได้ระหว่างประสบการณ์และการสื่อสารไม่ตรงกัน ลูกค้าย่อมเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่พวกเขาเคยประสบมาแล้วมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินการรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ของตนเองใหม่ เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองมีประสบการณ์มา

ในที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการข้างต้น ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์ประกอบทางด้านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงของลูกค้า เมื่อนั้นคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการก็จะเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ซึ่งกรอบแนวคิดในการวัดแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า หรือที่เรียกว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของ Keller (2003) อันเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางนั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในการพัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการบัตรเครดิตได้

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ระมิด ฝ่ายริย์ (2530, หน้า 229) ได้กล่าวไว้ว่า “การบริการ คือ กิจกรรมที่ไม่มีรูปร่าง กำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์”

ชัชณะ รุ่งปัจฉิม (2538, หน้า 181) ได้ให้ความหมายการบริการเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม และความหมายในระดับสถาบัน กล่าวคือ

ความหมายในระดับพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในลักษณะที่กระบวนการในการปฏิบัติ โดยมุ่งสนองถึงความต้องการของผู้รับบริการ ในแง่นี้การบริการ การปะทะสังสรรค์ หรือการมีการกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีความเคลื่อนไหว

ความหมายในระดับสถาบัน เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของ การประกอบธุรกิจบริการหรืออุตสาหกรรมบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันที่มีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่างๆ ตามลักษณะของการจัดแบ่งหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภท หรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กัน

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542, หน้า 6) ได้กล่าวว่า “บริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม หรือ การกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกคนหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น”

Bender (1976) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทมีให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 334) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม อพาร์ตเมนต์ ฯลฯ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 ลักษณะ คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร และที่ปรึกษาทางบัญชี

การบริการ คือ กิจกรรมที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้บริการ หรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า (Gronroos, 1990 อ้างใน สุทธิวรรณ แซ่ฝ้า, 2543, หน้า 9)

สรุปการบริการ คือ กิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย และความพึงพอใจจากพฤติกรรมนั้น

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ธีระเดช รุ่งมงคล (2543, หน้า 4) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ จึงมีลักษณะแตกต่างออกไปจากกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะดังต่อไปนี้

1. จับต้อง / สัมผัสไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส แต่ผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการในรูปของผลที่เขาจะได้รับหลังจากที่เขาใช้บริการนั้นๆ เช่น การประกันภัย ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยเป็นประจำ โดยมีเพียงกรมธรรม์ถือไว้เป็นหลักฐานเท่านั้น และผลที่เขาจะได้รับก็คือ เงินชดเชยในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุขึ้น

2. บริโภคไม่ได้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถที่จะสัมผัสได้ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะไม่ได้ถึงรสชาติไม่ได้กลิ่น แต่ผู้ใช้บริการจะได้รับการบริโภคทางใจ โดยจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการที่เขาได้รับ

3. เกิดความสะดวกรสบาย ความสะดวกรสบายถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการ ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการให้บริการของสถานบริการต่างๆ อย่างมากมาย เช่น โรงแรม จะต้องพยายามคำนึงถึงการให้บริการที่อบอุ่น พนักงานมีกริยามารยาทดี อาหารอร่อย บรรยากาศโดยทั่วไปหรูหรา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความสะดวกรสบาย ที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. แยกออกจากกันไม่ได้ โดยปกติการบริการจะไม่แยกออกจากแหล่งที่ให้บริการ หรือจะแยกออกจากแหล่งที่ให้บริการไม่ได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการดูการแสดงของศิลปินท่านหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยม แต่ทางผู้จัดการแสดงจะไปเอาศิลปินอีกผู้หนึ่งมาแสดงแทนไม่ได้

5. ไม่สามารถกำหนดมาตรฐานการบริการให้เหมือนกันได้ การบริการถึงแม้ว่าจะเป็นการบริการประเภทเดียวกัน แต่ถ้าต่างเวลา ต่างสถานที่ ต่างบุคคล การบริการก็ย่อมจะแตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคใช้บริการของสถานให้บริการต่างสาขากัน 2 แห่ง การบริการที่ได้รับก็อาจจะต่างกัน ถึงแม้ว่าจะเป็นกิจการเดียวกันก็ตาม

6. ใช้แรงงานเป็นหลัก การให้บริการจะมีแหล่งที่มาของการให้บริการมาจากคน ถึงแม้ว่ามีการใช้เครื่องจักร เครื่องมือ หรืออุปกรณ์บางอย่างร่วมกันก็ตาม แต่จะใช้แรงงานจากคนเป็นหลัก การใช้แรงงานในการให้บริการ จะสามารถคำนึงถึงความต้องการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ เพราะผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการที่มีอารมณ์ มีจิตใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งคิดว่าการให้บริการโดยใช้เครื่องมือ หรืออุปกรณ์ในการให้บริการ

7. ไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ / ไม่ต้องเก็บรักษา การให้บริการไม่เหมือนกับสินค้าทั่วไปที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ กล่าวคือ สินค้าเมื่อผลิตเสร็จแต่ยังขายไม่ได้ ก็สามารถเก็บไว้ขายได้ หรือถ้าหมดก็หมดไปเลย ไม่เหมือนกับการบริการซึ่งไม่มีตัวตน ไม่ต้องมีการเก็บรักษา ถ้ามีผู้มาใช้บริการเมื่อไรก็จะสามารถให้บริการได้ทันทีทันใด ไม่มีหมด แต่จะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าพร้อมที่จะให้บริการหรือไม่ และถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การให้บริการก็จะไม่เกิดขึ้น

8. ความต้องการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย การให้บริการจะขึ้นอยู่กับความต้องการ และจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย จะเห็นได้จากช่วงฤดูกาลที่ความต้องการท่องเที่ยวจะน้อย (Low Season) ซึ่งไม่ใช่ฤดูกาลการท่องเที่ยว จำนวนผู้มาใช้บริการด้านการท่องเที่ยวจะน้อย แต่ถ้าเป็นช่วงฤดูกาล

ที่ความต้องการท่องเที่ยวสูง (Peak Season) ก็จะมีผู้ใช้บริการมาก หรือในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน (Rush Hour) ก็จะมีผู้มาใช้บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามรูปแบบ เวลา และปัจจัยอื่นๆ อีกมาก

9. ผลผลิตอยู่ในรูปของความพึงพอใจและประทับใจ การบริการเป็นสิ่งที่บริโภคทางใจ ผลที่ได้รับก็คือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ถ้าสถานบริการใดสามารถสร้างบริการที่ทำให้ผู้มาใช้บริการพึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการอีก เพราะเกิดความประทับใจในบริการที่เคยได้รับ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพของการบริการ

ธีระเดช รวิมงคล (2543 ,หน้า 19) อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการได้ดังนี้

1. **ความไว้วางใจได้** บริการที่ดีผู้บริโภคก็จะให้ความไว้วางใจในบริการนั้นมาก เมื่อผู้บริโภคให้ความเชื่อใจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้บริการนั้นอีกย่อมมีมากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดลูกค้าประจำ เช่น บริการของรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีทั้งรถใหญ่และรถเมล์เล็กที่ร่วมให้บริการ ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะไว้วางใจในการใช้บริการของรถใหญ่ เพราะจะมีความปลอดภัยมากกว่า ดังนั้นแม้จะเสียเวลาคอยรถนานสักหน่อย แต่ความปลอดภัยที่เราเชื่อใจทำให้ผู้โดยสารมักจะใช้บริการจากรถเมล์ใหญ่เป็นประจำ

2. **ความเชื่อถือได้** บริการที่ผู้บริโภคเชื่อถือยอมจะได้รับความไว้วางใจ และเกิดความภักดีในตราหือ (Brand Royalty) ของบริการนั้น เมื่อต้องการเรียกใช้บริการครั้งใด ก็จะนึกถึงบริการที่เชื่อถือได้ก่อนเสมอ เช่น บริการของบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ใช้บริการ ก็จะนึกถึงบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นมาทันที

3. **ความพร้อมในการบริการ** สามารถให้บริการได้ทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ หรือกิจกรรมบางประเภทอาจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เช่น ปั๊มน้ำมัน ร้านอาหาร บางแห่งที่เปรียบพร้อมไปด้วยบริการต่างๆ อย่าง เมื่อลูกค้าเข้ามานั่งในร้านก็จะรีบเสิร์ฟน้ำเย็นให้ ตามด้วยผ้าเย็น เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการอย่างอื่นต่อไป

4. **การมีอภยาศัยหรือนุขยสัมพันธที่ดี** ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง โดยปกติแล้วคนไทยจะมีน้ำใจ เอื้ออารีต่อกัน ดังนั้นจึงมักไม่ค่อยมีปัญหาในเรื่องการมีอภยาศัยที่ดี เช่น บริการของการบินไทย ซึ่งติดอันดับการให้บริการยอดเยี่ยม เพราะความมีนุขยสัมพันธที่ดีของคนไทยนั่นเอง

5. **ความสามารถของคนให้บริการ** คือ ความสามารถในการปรับสภาวะต่างๆ ให้เข้ากับทุกสถานการณ์ได้ เพราะผู้รับบริการจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ความสามารถนี้ได้รับจากประสบการณ์และการเรียนรู้ ถ้าผู้ให้บริการสามารถปรับตัว หรือสภาวะต่างๆ ให้เป็นปกติ ไม่ว่า

ผู้รับบริการจะแสดงกิริยาท่าทางไม่พอใจ หรือหงุดหงิด ในเรื่องใดก็ตาม กิจกรรมนั้นก็จะสามารถดำเนินการได้ตามปกติเหมือนเดิม ไม่เกิดปัญหาขึ้นในภายหลัง เช่น การลดทิวทัศน์ของผู้ให้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงการปะทะกัน

6. **ทำความเข้าใจและเข้าใจผู้ใช้บริการ** คือ การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา รู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร ผู้ให้บริการควรตอบสนองสิ่งที่เขาต้องการ ผู้ให้บริการควรตอบสนองสิ่งที่เขาต้องการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ ไม่แบ่งแยกชั้น ฐานะ หรือระดับความรู้ เพราะทุกคนคือลูกค้าของเราที่จะต้องให้บริการอย่างดีที่สุด ทุกคนมีความเสมอภาคกัน ไม่ควรเลือกให้บริการ โดยวัดที่การแต่งกาย ควรใช้ระบบการให้บริการแบบมาก่อนได้ก่อน (First in First Out) แต่ในความเป็นจริง ปัจจุบันนี้ผู้ใช้บริการมักจะใช้เส้นสายในการขอรับบริการก่อน

7. **ให้สิ่งตอบแทนที่สัมผัสได้แก่ลูกค้า** เพราะการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นการให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้แก่ลูกค้า ดังนั้นจึงควรจะให้สิ่งตอบแทนที่จับต้องได้ หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้บริการจากเราไปแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเรียกใช้บริการเราอีกในครั้งต่อไป สิ่งที่เราควรมอบให้แก่ลูกค้า เช่น มอบของที่ระลึก หรือแจกของแถมเมื่อใช้บริการในแต่ละครั้ง และอาจส่งการ์ดอวยพรให้ลูกค้าในเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าจำเราได้ และเกิดความรู้สึกที่ดีในการให้บริการของเราเป็นการต่อยอดความทรงจำ

การพัฒนาการบริการ

ธีระเดช ธีรมงคล (2543, หน้า 23) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการบริการในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็น เพราะหากว่าไม่มีการพัฒนา ย่อมเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคหันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขัน โดยทั้งนี้การพัฒนาการบริการต้องมุ่งเน้นที่จุดต่างๆ ดังนี้

1. **คุณภาพ** คุณภาพของการบริการต้องพัฒนามากขึ้น เพราะคู่แข่งมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันก็ย่อมพอใจที่จะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า เช่น การให้บริการรักษาพยาบาลของโรงพยาบาลเอกชนกับของรัฐ จะเห็นได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนมีคุณภาพดีกว่า สามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้เต็มที่ ดังนั้นกรณีนี้ที่ผู้บริโภคมีปัจจัยพอ เขาจะยอมที่จะเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้โรงพยาบาลของรัฐ หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการมากขึ้น

2. **ความสะดวกรวดสบาย** เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งของการให้บริการ เพราะผู้บริโภคที่มาใช้บริการย่อมต้องการความสะดวกรวดสบาย จะเห็นได้จากการที่ร้านอาหารในปัจจุบันมีบริการส่งอาหาร

ถึงบ้าน ซึ่งเป็นการพัฒนาในความสะดวกสบายของการบริการ เพราะผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ไม่ต้องออกจากบ้านให้เสียเวลา เช่น การบริการส่งถึงบ้านของร้านพิซซ่าซัท ฯลฯ

3. ความรวดเร็ว ความเร็วของการบริการจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในปัจจุบัน เพราะทุกวันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทและมีการพัฒนาไปมากขึ้น ชีวิตต้องเร่งรีบ โดยเฉพาะการบริการด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น การไปรษณีย์โทรเลขได้พัฒนาการสื่อสาร ให้เกิดความรวดเร็วขึ้น โดยการนำการส่งจดหมายแบบส่งระบบไปรษณีย์ด่วน (EMS) เข้ามา ซึ่งสามารถนำส่งจดหมายได้ในเวลาอันสั้นมากหรือการส่งโทรสาร (Facsimile) ซึ่งเป็นการพัฒนาการความรวดเร็วของการบริการส่งข่าวสารทั่วโลกในเวลาไม่ถึงนาที

4. ความปลอดภัย เป็นหัวใจสำคัญอีกประการที่ให้ผู้บริการต้องให้ความสนใจและพัฒนาให้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคย่อมเป็นห่วงถึงความปลอดภัยในชีวิตคน และต้องการสิ่งที่สามารถให้ความมั่นใจในเรื่องนี้แก่ตนได้ เช่น ในโรงแรมจะมีเครื่องดับเพลิงตั้งไว้ ซึ่งทำให้แขกผู้เข้าพักเกิดความมั่นใจและปลอดภัยที่มีสิ่งป้องกันไว้แล้ว

5. ประหยัด แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะต้องการบริการที่ดีที่สุด ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพ ความรวดเร็วหรืออื่นๆ ก็ตาม แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึง คือ ความประหยัด ความประหยัดจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดทัวร์ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ การจัดแบบ Package จะทำให้ค่าใช้จ่ายต่างๆ ถูกกว่าการเที่ยวแบบธรรมดา เพราะจะคิดเหมารวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ไว้ทั้งหมด ถ้าแยกคิดเฉพาะรายการจะถูกกว่าเที่ยวแบบธรรมดา

6. ความแปลกใหม่ ความซ้ำซากจำเจอาจจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย ดังนั้นถ้ามีการให้บริการที่ให้ความแปลกใหม่จะทำให้บริการนั้นน่าสนใจมากขึ้น เช่น การให้บริการชมภาพยนตร์โดยขับรถเข้าไปนั่งชมได้เลย ที่เรียกว่า Drive In ของโรงภาพยนตร์บางแห่ง นอกจากจะให้ความสะดวกสบายแล้ว ยังให้ความแปลกใหม่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้บริการ

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ความหมายของบัตรเครดิต

บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติก ถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทอเมริกันเอ็กเพรส โดยมีวัตถุประสงค์ในครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก โดยได้นำเสนอบัตรที่สามารถใช้แทนเงินสด โดยมีวงเงินกำหนดตามสัญญา (www.wikipedia.co.th,2007)

1. ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งหากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตร สามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1.1 บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศและต่างประเทศ (International Credit Card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตรเครดิต MASTER บัตร DINER'S CLUB และบัตร AMERICAN EXPRESS เป็นต้น

1.2. บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local Credit Card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

1.3. บัตรเครดิตที่สามารถใช้เฉพาะร้านค้า (Store Card หรือ Private Label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย และบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น

นอกจากนี้ บัตรเครดิตยังนิยมจำแนกตามลักษณะได้อีกบางประเภทดังนี้ ชาร์จการ์ด (Charge Card) ได้แก่ บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระยอดหนี้ให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้จุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการทางการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and Entertainment Card) เป็นสำคัญ มักไม่ค่อยจำกัดวงเงินในการใช้จ่ายล่วงหน้ากลุ่มเป้าหมาย คือนักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องมีการเดินทางหรือเลี้ยงต้อนรับแขกอยู่เป็นประจำบัตรเครดิตประเภทนี้ได้แก่ บัตร Diner's Club และบัตร American Express Card (AMEX) เครดิตการ์ด (Credit Card or Bank Card) เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับสถาบันเครดิตระหว่างประเทศ (International Credit Card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local Credit Card) บัตรเครดิตนี้นอกจากเป็นการชำระเช่นเดียวกับ Charge Card คือ ต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้โดยปกติถ้าชำระภายใน 1 เดือนจะไม่เสียดอกเบี้ยและผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเลือกชำระเงินคืนเพียงบางส่วนได้ด้วยการใช้สินเชื่อแบบหมุนเวียน (Revolving Credit) ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้ ในกรณียอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่จะต้องผ่อนชำระเป็นรายงวดเพื่อใช้เป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตร โดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีพประจำวันเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่จะมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ 15 (Credit Line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ได้แก่ บัตร VISA บัตร Master Card บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้บัตรเครดิตประเภท Bank Card นี้ยังสามารถออกร่วมกับ บริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่นิยมเรียกว่า Affinity Card หรือ Co – Band Card โดยผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์ หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่น บัตรเครดิตที่ธนาคารออก ร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแล้ว ยังสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดได้อีกด้วยสโตร์การ์ด (Store Card หรือ Private Label) หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรงสำหรับไว้ใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่ายหรือในสถานประกอบการของตนเองซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตในยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้น ๆ แคชการ์ด (Cash Card) หมายถึงบัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากธนาคารผู้ออกบัตร หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่องเอทีเอ็ม ที่เข้าร่วมให้บริการซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียม และดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้

เดบิตการ์ด (Debit Card) จัดเป็นบัตรที่ไม่มีเงินสินเชื่อสามารถใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงิน โดยการหักจากบัญชี ผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตนั้น แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะไม่เหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ต้องควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิตหมายความรวมถึงบัตรเดบิตด้วย บัตรเครดิตอาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นก็ได้ อย่างไรก็ตามสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ดังนี้คือเป็นบัตรที่ผู้ประกอบการออกให้ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระสินค้าและบริการ ค่าบริการหรือค่าอื่น ๆ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสดแต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้วบัตรเครดิตเป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการไปก่อนแทนการใช้เงินสด แล้วค่อยผ่อนชำระหรือผ่อนชำระคืนภายหลัง ซึ่งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตไม่สามารถให้บริการในด้านสินเชื่อดังกล่าวได้บัตรเครดิตจัดเป็นการให้สินเชื่อประเภทหนึ่งซึ่งจะกำหนดวงเงินเพื่อใช้จ่ายสำหรับการเบิกเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่ง และกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นิยมออกบัตรเครดิตประเภทหนึ่งที่เรียกว่าบัตรร่วม (Co-branded Card) ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่าง 16 ธนาคารพาณิชย์ และธุรกิจต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิตร่วมกัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการให้บริการของธุรกิจ

นั้น ๆ และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการจากธนาคารผู้ออกบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตธรรมดา

2. แนวโน้มของประชากรที่ถือครองบัตรเครดิต

ศูนย์วิจัยร่วมกับสถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ สำรวจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกลุ่มอาชีพต่างๆ ต่อการใช้บัตรเครดิต ระหว่างวันที่ 18-19 สิงหาคม 2545 ภายใต้โครงการ “ธุรกิจบัณฑิตย์โพล” โดยเลือกตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 2,472 ตัวอย่าง

ตารางที่ 2.1 : ร้อยละของผู้ตอบเกี่ยวกับการมีบัตรเครดิต (ธุรกิจบัณฑิตย์โพล)

การมีบัตรเครดิต	ร้อยละ
มี	28.2
ไม่มี	71.8
รวม	100.0

ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2545). ธุรกิจบัณฑิตย์โพล, สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.dpu.ac.th/researchcenter/poll.php?act=view&id=27>

ตารางที่ 2.2 : ร้อยละของผู้ตอบที่มีบัตรเครดิตเกี่ยวกับจำนวนบัตรเครดิตที่มี (ธุรกิจบัณฑิตย์โพล)

จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครอง (ใบ)	ร้อยละ
1	52.5
2	28.9
มากกว่า 2	18.6
รวม	100.0

ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2545). ธุรกิจบัณฑิตย์โพล, สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.dpu.ac.th/researchcenter/poll.php?act=view&id=27>

ตารางที่ 2.3 : ร้อยละของผู้ตอบที่มีบัตรเครดิตจำแนกตามอาชีพ (ธุรกิจบัณฑิตย์โพล)

อาชีพ	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24.0
ลูกจ้างเอกชน	29.1
แม่บ้าน	1.2
ทำงานส่วนตัว	14.7
ทำธุรกิจครอบครัว	1.6
นักเรียน/นักศึกษา	20.5
นายจ้าง	6.9
ว่างงาน	1.9
รวม	100.0

ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2545). ธุรกิจบัณฑิตย์โพล, สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.dpu.ac.th/researchcenter/poll.php?act=view&id=27>

ตารางที่ 2.4 : ร้อยละของผู้ตอบจำแนกตามสาเหตุของการมีบัตรเครดิต (ธุรกิจบัณฑิตย์โพล)

สาเหตุของการมีบัตรเครดิต	ร้อยละ
สะดวกต่อการใช้จ่าย	75.6
ทำให้มีเงินใช้จ่ายเงินขาดมือ	9.5
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ตลอดชีวิต	3.9
เพื่อนำไปใช้ในต่างประเทศ	2.1
เท่ห์ โดดเด่น	0.2
ถูกรบเร้าให้ใช้บริการ	1.7
มีส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ	1.4
อยากได้ของแถม	0.5
สามารถผ่อนชำระได้	3.5
อื่นๆ	1.8
รวม	100.0

ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2545). ธุรกิจบัณฑิตย์โพล, สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.dpu.ac.th/researchcenter/poll.php?act=view&id=27>

ตารางที่ 2.5 : ร้อยละของผู้ตอบที่ไม่มีบัตรเครดิตเกี่ยวกับความคิดที่จะมีบัตรเครดิตในอนาคต
(ธุรกิจบัณฑิตย์โพล)

ความคิดที่จะมีบัตรเครดิตในอนาคต	ร้อยละ
คิด	52.0
ไม่คิด	48.0
รวม	100.0

ที่มา: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2545). ธุรกิจบัณฑิตย์โพล, สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551 จาก
<http://www.dpu.ac.th/researchcenter/poll.php?act=view&id=27>

จากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าประชาชนร้อยละ 28 มีบัตรเครดิต และเมื่อคิดเฉลี่ยต่อคนจะมีบัตรเครดิตคนละเกือบ 2 ใบ (1.8 ใบ/คน) ในจำนวนนี้เป็นนิสิตนักศึกษาถึงร้อยละ 21 ในขณะที่เดียวกันหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยหรือยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง พบว่าแต่ละคนจะมีบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยคนละ 1.5 ใบ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้กล่าวอ้างในการมีบัตรเครดิต คือ ความสะดวกในการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งมีถึงร้อยละ 76 ในขณะที่ร้อยละ 10 ให้เหตุผลว่าจะได้มีเงินใช้ในเวลาที่เงินขาดมือ เป็นที่น่าสังเกตว่าแนวโน้มการถือครองบัตรเครดิต และทิศทางการเติบโตของบัตรเครดิตจะมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกต่อไปในอนาคต

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบัตรเครดิต

1. ด้านระยะเวลาการให้เครดิต ได้มีการเพิ่มบริการเข้าไป คือ มีการขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยจากเดิม 30 วัน มาเป็น 45 วัน ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพิ่มความสะดวกในการเบิกเงินสดล่วงหน้า และการชำระ
2. ด้านรูปแบบบัตรในอดีตรูปแบบบัตรเครดิตมักเป็นแบบเรียบง่ายไม่สะดุดตา ต่อมาเริ่มคำนึงถึงรูปแบบบัตรเครดิตมากขึ้น มีการออกแบบให้ดูสวยงาม รวมทั้งมีรูปถ่ายเจ้าของบัตรเครดิตบนตัวบัตรเพื่อป้องกันการถูกขโมยบัตรไปใช้

4. ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตจะไม่ได้รับความนิยมหากไม่มีปัจจัยรอบด้านผลักดันและเกื้อหนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และความพยายามพัฒนารูปแบบและสิทธิประโยชน์ของการใช้บัตรให้เป็นที่พอใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านการค้า การเงินและการพัฒนาประชากร
2. ด้านการเงิน สถาบันการเงินมีการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับการพัฒนาของระบบ เศรษฐกิจโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขอบข่ายการให้บริการจากเดิมที่เคยเน้นการบริการ แบบ Wholesale Banking คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มธุรกิจมาเป็นเน้นบริการ แบบ Retail Banking ซึ่งลูกค้ารายย่อยเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มบริการให้หลากหลาย ย่อมได้เปรียบคู่แข่ง บริการด้านบัตรเครดิตก็เป็นบริการหนึ่ง ซึ่งธนาคารพาณิชย์เริ่มมองเห็น ลู่ทางของการเป็นแหล่งรายได้ที่น่าสนใจซึ่งจากเดิมที่เคยเป็นแหล่งรายได้เสริมแต่ในปัจจุบัน กลายเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญยิ่งขึ้น
3. ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์ทำ ให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้าสู่ยุคของ Electronic Banking อย่างแท้จริงและพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ จนถึงปัจจุบันนี้ ระบบเงินค่านจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเอทีเอ็ม ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศในปัจจุบัน และระบบถอนเงินฉุกเฉินจากบัตรเครดิตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไปมาก ยิ่งขึ้น
4. นโยบายการเงินของประเทศ ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะปรับปรุง และพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและพยายามพัฒนาตราสารทางการเงินให้มีความ หลากหลายมากขึ้นแทนการใช้เงินสดเพียงแต่อย่างเดียว ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกันกับการที่ ธนาคารพาณิชย์นำระบบ Electronic เข้ามาใช้กับงานธนาคารและมีบัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด ดังนั้นเมื่อเราทราบถึงทฤษฎีควรใช้ทฤษฎีตามที่กล่าวมาข้างต้นเพราะทฤษฎีแต่ละอย่างนั้นเมื่อนำมารวบรวมกันแล้วจะส่งผลให้การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า American Express ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถที่จะศึกษาได้โดยที่เราสามารถ นำมาอธิบายถึงสาเหตุของพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตได้ด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งผลการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นถึงระดับของคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าในธุรกิจบริการและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคในธุรกิจบริการ โดยพัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้า บริการขึ้นมาโดยเฉพาะ ประกอบด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้คุณภาพ

ของการบริการ และ 2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบริการในใจของผู้บริโภค และปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นชายหญิง อายุ 20 – 45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะที่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ และธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการวิจัยพบว่า ในธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด KFC มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า Chester Grills ส่วนในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า DTAC โดยที่ระดับคุณค่าตราสินค้าบริการของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณค่าตราสินค้าของ KFC และ AIS มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองการตลาดและมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ผลการทดสอบพบว่า มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการที่พัฒนาขึ้นนี้มีค่าความน่าเชื่อถือ และค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้ ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะในการศึกษาวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมด รวมถึงอาจจะใช้กรอบแนวคิดอื่น ๆ ในการแบ่งประเภทของการบริการเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย เนื่องจากประเภทของธุรกิจบริการที่เกิดขึ้นจากเกณฑ์การแบ่งในแต่ละรูปแบบต่างก็มีประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมที่ต่างกัน มาตรฐานคุณค่าตราสินค้าบริการที่ได้รับการพัฒนาในการวิจัยครั้งนี้ นักการตลาด นักโฆษณา หรือบุคคลที่สนใจทั่วไปสามารถนำไปใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการต่าง ๆ ได้ เนื่องจากผ่านการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งผลการวัดคุณค่าตราสินค้าบริการจะช่วยให้ทราบถึงการรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่าง ๆ ทั้งตราสินค้าของตนเอง และตราสินค้าคู่แข่ง อันจะเป็นประโยชน์ในการนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้าง การบริหารและการรักษาคุณค่าตราสินค้าบริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพต่อไป

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด พบว่า ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟเป็นตราสินค้าสูงที่สุดรองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ ส่วนสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล โตโยต้าเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ฮอนด้า และมาสด้า ตามลำดับ โดยในสินค้าทั้ง 2 ประเภทคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ใน

ระดับสูง รวมทั้งยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 – 45 ปี รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิต American Express โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านกิจกรรมที่ทำในยามว่าง โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับสนใจมาก ด้านความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บัตรเครดิต Amex โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพและด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ผู้ใช้บัตรเครดิต Amex ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการใช้บัตรประมาณ 10 ครั้ง/เดือน และใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตวันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์ – อาทิตย์ 6) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า 6.1) ลูกค้านี่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 6.2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับก่อนข้างต่ำ 6.3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ 6.4) กิจกรรมที่ลูกค้าทำในยามว่างความสนใจของท่านและความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่างและความคิดเห็นต่อบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนความสนใจของท่านมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ 6.5) กิจกรรมที่ท่านทำในยามว่าง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องความถี่ในการใช้บัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ท่านทำในยามว่างมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ 6.6) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ผ่านบัตรต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านการรับรู้ตราสินค้าด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับก่อนข้างต่ำ 6.7) คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต American Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความเข้าใจต่อคุณภาพ และด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

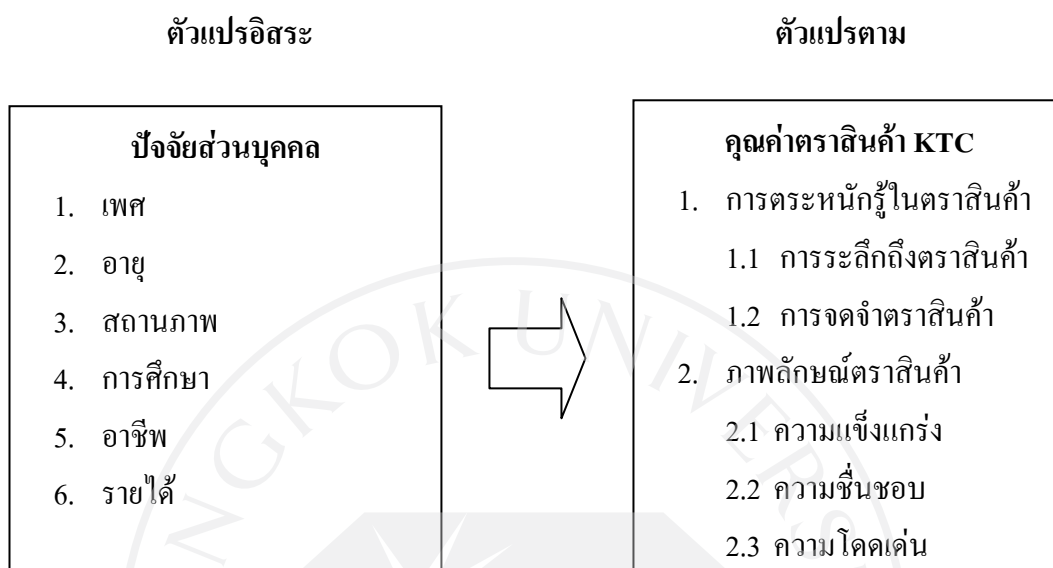
วิสุทธิ เชี่ยวชาญธนกิจ (2549) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างตราเจดีย์คู่กับตราคู่แ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้า ระหว่างสินค้าเจดีย์คู่ คู่แ่ง และทองการ์เด็น โดยเปรียบเทียบด้านระดับการตระหนักรู้และระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อระดับของคุณค่าตราเจดีย์คู่ โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากการศึกษาพบว่า ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง โดยมีช่วงอายุส่วนใหญ่คือ 20-39 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน ผลการเปรียบเทียบพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ตรามีความแตกต่างกัน โดยตราโก้แ่มีคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก ตราทองการ์เด็นมีระดับคุณค่าตราปานกลาง และตราเจดีย์คู้มีคุณค่าตราในระดับน้อย การศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณค่าตราเจดีย์คู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากตราสินค้าเจดีย์คู้มีคุณค่าตราในระดับน้อย ดังนั้นจึงควรเพิ่มการตระหนักรู้ตราสินค้าด้านการระลึกได้ โดยการให้รู้จักและพบเห็นตราเจดีย์คู้มากขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้และจดจำตรา โดยเน้นการกระจายสินค้า มีการวางสินค้าที่โดดเด่น และการสื่อสารแบบผสมผสาน รวมทั้งควรทำการแบ่งกลุ่มตลาด แบ่งตามสถานภาพเป็นกลุ่มโสด และกลุ่มสมรส แล้วทำแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มต่อไป

กมลเนตร อยู่คงพน (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจของ บัตรเดบิต เครดิต บัตรเอทีเอ็ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23-27 ปี จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท เกี่ยวกับการรับรู้ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีผู้รู้จักบัตรเดบิต 75.8 % และทุกคนรู้จัก บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดโดยรวมต่อบัตรทั้ง 3 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ดังนี้คือ ทักษะคิดต่อบัตรเครดิต 3.30 % ต่อบัตรเดบิต 3.28 % และต่อบัตรเอทีเอ็ม 3.04 % มีพฤติกรรมตัดสินใจต่อบัตรเดบิต 15.3 % ต่อบัตรเครดิต 49% และต่อบัตรเอทีเอ็ม 87 % สามารถซื้อสินค้าและปลอดภัยโดยไม่ต้องพกเงินสดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและเร็วขึ้น และเป็นพฤติกรรมที่มีเหตุผลสำคัญต่อการตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.6 : กรอบแนวคิดงานวิจัย



2.8 สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต ภูมิศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บัตรเครดิต KTC โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกทั้งหมด และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาวิจัยโดยแสดงผล และนำเสนอผลการวิจัย ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบ เรียงตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยตัวแปรที่นำมาอธิบาย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. การวัดคุณค่าตราสินค้า KTC ที่เป็นข้อมูลในส่วนของการประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้เห็นตราสินค้าบัตรเครดิต KTC โดยการใช้คำถามที่มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ ข้อมูลที่วัดได้ในระดับนี้ใช้สถิติอย่างง่ายในการคำนวณ เช่น จำนวน สัดส่วนหรือร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา คือ การทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคุณลักษณะส่วนบุคคลกับคุณค่าตราสินค้า KTC โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ t-test F-test และ LSD

ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอ กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

N	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต (Mean)
SD.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
T	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา (T-test)

- F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา (F-test)
- Sig หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ที่ระดับ 0.05
- P หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลตัวอย่างประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตอบแบบสอบถาม 31 วัน ในครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด 400 ฉบับ โดยเมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมานั้น มีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะทำการเสนอผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
หญิง	234	58.50
ชาย	166	41.50
รวม	400	100.00

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
น้อยกว่า 20 ปี	2	0.50
20-30 ปี	207	51.80
31-40 ปี	152	38.00
41-50 ปี	28	7.00
มากกว่า 50 ปี	11	2.80
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาสมรสแล้วมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และหย่าหรือเป็นหม้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
โสด	286	71.50
สมรส	103	25.80
หย่าร้างหรือแยกกันอยู่	11	2.80
รวม	400	100.00

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.30
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	14	3.50
ปริญญาตรี	271	67.80
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
รวม	400	100.00

ผลการศึกษาด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เจ้าของกิจการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และแม่บ้าน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
นักเรียนหรือนักศึกษา	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	261	65.30
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
เจ้าของกิจการ	34	8.50
แม่บ้าน	19	4.80
รวม	400	100.00

ด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 70,001 บาท

มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.00
10,000 – 30,000 บาท	191	47.80
30,001 – 50,000 บาท	118	29.50
50,001 – 70,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 70,001 บาท	27	6.80
รวม	400	100

4.2 การวัดคุณค่าตราสินค้า KTC

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การวัดระดับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันประกอบไปด้วย 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงตราสินค้า

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของกลุ่มการเชื่อมโยงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ในตราสินค้า

การระลึกได้ (Recall) เป็นความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเอ่ยถึงประเภทของธุรกิจบัตรเครดิต โดยตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 1 จะได้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

การจดจำได้ (Recognition) เป็นความสามารถของกลุ่มตัวอย่างในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นตราสินค้ามาก่อน เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างดูภาพสัญลักษณ์ ตราสินค้า (Logo) ของบริการต่างๆ ของ KTC

การระลึกได้ (Recall)

อันดับที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่นึกถึงบัตรกรุงไทย (KTC) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 (ตารางที่ 4.7)

อันดับที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่นึกถึงธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาเป็นบัตรกรุงไทย (KTC) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 (ตารางที่ 4.7)

อันดับที่ 3 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่นึกถึงธนาคาร HSBC จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมาเป็นธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และบัตรกรุงไทย (KTC) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 4.7)

โดยสรุปคะแนนรวมในการระลึกได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าบัตรกรุงไทย (KTC) มีคะแนนรวมสูงที่สุด 920 คะแนน รองลงมาธนาคารซีทีแบงก์ มีคะแนน 603 คะแนน ธนาคารไทยพาณิชย์ มีคะแนน 265 คะแนน ธนาคาร HSBC มีคะแนน 257 คะแนน ธนาคารกสิกรไทย มีคะแนน 153 คะแนน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีคะแนน 103 คะแนน ธนาคารกรุงเทพ มีคะแนน 64 คะแนน และธนาคารยูโอบี มีคะแนน 26 คะแนน (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการนึกถึงตราสินค้า

สถาบันเครดิต							คะแนน	
	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		รวม	อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
บัตรกรุงไทย	220	55.00	98	24.50	64	16.00	920	1
ธนาคารซีทีแบงก์	101	25.30	109	27.30	82	20.50	603	2
ธนาคารไทยพาณิชย์	29	7.30	64	16.50	50	12.50	265	3
ธนาคารHSBC	17	4.30	58	14.50	90	22.50	257	4
ธนาคารกสิกรไทย	14	3.50	29	7.30	53	13.30	153	5
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	8	2.00	25	6.30	29	7.30	103	6
ธนาคารกรุงเทพ	9	2.30	13	3.30	20	5.00	64	7
ธนาคารยูโอบี	2	0.50	4	1.00	12	3.00	26	8
รวม	400	100.00	400	100.00	400	100.00	2,391	

หมายเหตุ : ลำดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน, ลำดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน, ลำดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

การจดจำได้ (Recognition)

แหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า KTC จากแหล่งโทรทัศน์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาเป็นผู้ซื้อสิ่งพิมพ์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 งาน Event ต่าง ๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 คนในครอบครัว/คนรู้จัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และวิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า

แหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า	จำนวน (คน) (N = 400)	ร้อยละ (100.00)
โทรทัศน์	178	44.50
สื่อสิ่งพิมพ์	106	26.50
งาน Event ต่าง ๆ	43	10.80
คนในครอบครัว/คนรู้จัก	32	8.00
อินเทอร์เน็ต	24	6.00
วิทยุ	17	4.30
รวม	400	100

การจดจำตราสินค้า



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้า จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 และไม่รู้จักตราสินค้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 4.9)

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า จำนวน 392 คน ส่วนใหญ่ตอบถูกว่าเป็นตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 99.70 และตอบผิด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้า จำนวน 8 คน ส่วนใหญ่ตอบถูกว่าเป็นตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และตอบผิด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำได้ตราสินค้าบริการบัตรเครดิต

การจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	รู้จัก		ไม่รู้จัก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตอบถูก	391	99.70	6	75.00	397
ตอบผิด	1	0.30	2	25.00	3
รวม	392	100.00	8	100.00	400
Pearson Chi-Square	0.000				

การจดจำตราสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้า จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.80 และไม่รู้จักรตราสินค้า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 (ตารางที่ 4.10)

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า จำนวน 355 คน ส่วนใหญ่ตอบถูกว่าเป็นตราสินค้า บริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 98.90 และตอบผิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้า จำนวน 45 คน ส่วนใหญ่ตอบถูกว่าเป็นตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และตอบผิด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ

การจดจำตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	รู้จัก		ไม่รู้จัก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตอบถูก	351	98.90	10	22.20	361
ตอบผิด	4	1.10	35	77.80	39
รวม	355	100.00	45	100.00	400
Pearson Chi-Square	0.000				

การจดจำตราสินค้า

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ รู้จักรตราสินค้า จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 และไม่รู้จักรตราสินค้า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 (ตารางที่ 4.11)

ซึ่งจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า จำนวน 363 คน ส่วนใหญ่ตอบถูกว่าเป็นตราสินค้า บริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 98.90 และตอบผิด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้า จำนวน 37 คน ส่วนใหญ่ตอบถูกว่าเป็น

ตราสินค้าแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และตอบผิด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำตราสินค้าแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต

การจดจำตราสินค้าแบ่งชำระผ่าน บัตรเครดิต	รู้จัก		ไม่รู้จัก		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตอบถูก	359	98.90	11	29.70	370
ตอบผิด	4	1.10	26	70.20	29
รวม	363	100.00	37	100.00	400
Pearson Chi-Square	0.000				

โดยสรุปแล้ว การจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิตได้มากที่สุด มีจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิตได้ รองลงมาคือ จดจำตราสินค้าแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิตได้ และสามารถจดจำตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ มีจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าบริการแลกคะแนนสะสม ที่ไม่มีวันหมดอายุได้ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 : จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการจดจำตราสินค้า

การจดจำ	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน
ตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	392	8	400
ร้อยละ	98.00	2.00	100.00
ตราสินค้าแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต	363	37	400
ร้อยละ	90.80	9.30	100.00
ตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	355	45	400
ร้อยละ	88.8	11.30	100.00

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ภายในใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการเชื่อมโยงที่มีต่อคุณสมบัติ (Attributes) ต่าง ๆ

ด้านภาพลักษณ์

จากการประมวลผลข้อมูลเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า 4 ด้าน พบว่าด้านความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 รองลงมาเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.11 ต่อมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ย 3.72 (ตารางที่ 4.13)

ความสนุกสนาน จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 61.80 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 14.80 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 12.80 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 8.30 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 3.00 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.72$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.89$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับภาพลักษณ์ในเรื่องความสนุกสนาน อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.13)

ความทันสมัย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 46.50 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 37.50 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 9.80 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 4.50 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.80 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.14$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.89$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับภาพลักษณ์ในเรื่องความทันสมัย อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.13)

ความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 56.00 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 24.00 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 13.50 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 5.00 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.50 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.75$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.80$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับภาพลักษณ์ในเรื่องความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.13)

การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 40.80 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 38.30 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 16.50 มีความพึงพอใจปานกลาง

ร้อยละ 3.00 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.50 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.11$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.89$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับภาพลักษณ์ในเรื่องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.13)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า 3.92 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า KTC ในระดับที่สูง (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับภาพลักษณ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
จำนวน = 400 ร้อยละ = 100								
ความสนุกสนาน	12 (3.00)	33 (8.30)	59 (14.80)	247 (61.80)	49 (12.80)	3.72	0.89	สูง (4)
ความทันสมัย	7 (1.80)	18 (4.50)	39 (9.80)	186 (46.50)	150 (37.50)	4.14	0.89	สูง (1)
ความน่าเชื่อถือ	6 (1.50)	20 (5.00)	96 (24.00)	224 (56.00)	54 (13.50)	3.75	0.80	สูง (3)
การสร้างสรรค์สิ่งใหม่	6 (1.50)	12 (3.00)	66 (16.50)	163 (40.80)	153 (38.30)	4.11	0.89	สูง (2)
รวม						3.92	0.66	สูง

Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = 0.75

การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strength)

จากการประมวลผลข้อมูลเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยในเรื่องความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.04 รองลงมาเป็นเรื่องพันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 และเรื่องสมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.77 (ตารางที่ 4.14)

ความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 64.00 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 22.30 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 10.80 มีความพึงพอใจ ปานกลาง ร้อยละ 1.80 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.30 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.04$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.72$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความแข็งแกร่ง ในเรื่องความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.14)

พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 44.50 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 30.50 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 20.50 มีความพึงพอใจ ปานกลาง ร้อยละ 3.30 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.50 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.99$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.88$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความแข็งแกร่ง ในเรื่องพันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.14)

สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 38.50 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 31.80 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 23.30 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 4.50 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 2.00 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.77$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.93$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความแข็งแกร่ง ในเรื่องสมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.14)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า KTC มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า 3.93 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า KTC ในระดับที่สูง (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ด้านความแข็งแกร่งต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับ ภาพลักษณ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
จำนวน = 400 ร้อยละ = 100	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความมั่นคงของบริษัทและความ มีชื่อเสียง	5 (1.30)	7 (1.80)	43 (10.80)	256 (64.00)	89 (22.30)	4.04	0.72	สูง (1)
พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวน มาก	6 (1.50)	13 (3.30)	82 (20.50)	177 (44.50)	122 (30.50)	3.99	0.88	สูง (2)
สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมาก ที่สุด	8 (2.00)	18 (4.50)	127 (31.80)	154 (38.50)	93 (23.30)	3.77	0.93	สูง (3)
รวม						3.93	0.67	สูง
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = 0.70								

การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Favorability)

จากการประมวลผลข้อมูลเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความชื่นชอบเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยในเรื่องความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.94 รองลงมาเป็นเรื่องความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.79 และความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.68 (ตารางที่ 4.15)

ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 36.80 มีความพึงพอใจมาก รองลงมา ร้อยละ 31.00 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 25.30 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 5.30 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.80 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.79$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD. = 0.94 แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.15)

ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 42.30 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 29.00 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 23.50 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 3.80 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.50 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.94$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.90$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.15)

ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 45.00 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 33.50 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 15.30 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 4.80 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.50 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.68$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.84$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.15)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า KTC มารวมกัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า 3.80 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า KTC ในระดับที่สูง (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า

ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)	ระดับภาพลักษณ์
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
จำนวน = 400 ร้อยละ = 100	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ	7 (1.80)	21 (5.30)	124 (31.00)	147 (36.80)	101 (25.30)	3.79	0.94	สูง (2)
ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	6 (1.50)	15 (3.80)	94 (23.50)	169 (42.30)	116 (29.00)	3.94	0.90	สูง (1)
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ	6 (1.50)	19 (4.80)	134 (33.50)	180 (45.00)	61 (15.30)	3.68	0.84	สูง (3)
รวม						3.80	0.71	สูง

Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = 0.71

การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านความโดดเด่น (Uniqueness)

จากการประมวลผลข้อมูลเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความโดดเด่นเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ พบว่าค่าเฉลี่ยในเรื่องร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.99 รองลงมาเป็นเรื่องโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปีค่าเฉลี่ย 3.98 และประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.95 (ตารางที่ 4.16)

ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 47.50 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 27.00 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 20.50 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 3.80 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.30 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.95$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.86$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความโดดเด่นในเรื่องประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.16)

โปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 47.30 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 28.80 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 19.00 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 3.50 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.50 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.98$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.87$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความโดดเด่นในเรื่องโปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.16)

ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 48.30 มีความพึงพอใจมาก รองลงมาร้อยละ 28.00 มีความพึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 19.80 มีความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 2.80 มีความพึงพอใจน้อย และร้อยละ 1.30 มีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.99$ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน $SD. = 0.84$ แสดงว่าบัตรเครดิต KTC มีระดับความโดดเด่นในเรื่องร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก อยู่ในระดับสูง (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ด้านความโดดเด่น ต่อตราสินค้า

ด้านความโดดเด่นต่อตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD.)	ระดับ ภาพลักษณ์
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
จำนวน = 400 ร้อยละ = 100	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
ประเภทของบัตรมีความ	5	15	82	190	108	3.95	0.86	สูง (3)
หลากหลายตรงตามความต้องการ	(1.30)	(3.80)	(20.50)	(47.50)	(27.00)			
โปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริม	6	14	76	189	115	3.98	0.87	สูง (2)
การตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี	(1.50)	(3.50)	(19.00)	(47.30)	(28.80)			
ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริม	5	11	79	193	112	3.99	0.84	สูง (1)
การตลาดมีจำนวนมาก	(1.30)	(2.80)	(19.80)	(48.30)	(28.00)			
รวม						3.98	0.70	สูง
Scale Reliability (Cronbach's Alpha) = 0.75								

เมื่อนำค่าเฉลี่ยในทุกตัวแปรทางด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของ ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยโดยรวม พบว่า KTC มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตรา สินค้า 3.83 แสดงว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า KTC อยู่ระดับที่สูง (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 : คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับภาพลักษณ์
ด้านความโดดเด่น	3.98	0.70	สูง
ด้านความแข็งแกร่ง	3.93	0.67	สูง
ด้านความชื่นชอบ	3.80	0.71	สูง
ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.90	0.60	สูง

4.3 การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

การทดสอบเครื่องมือวิจัย (Measurement & Scale Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าความเชื่อมั่นจากผลการทดสอบก่อน (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน จำนวน 30 ชุด กับการเก็บข้อมูลจริง จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เพื่อทดสอบหาค่าความความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปร โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.7 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 : การทดสอบความเชื่อมั่น

Question	n		Mean		SD		Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
	Pretest	Field	Pretest	Field	Pretest	Field	Pretest	Field
ภาพลักษณ์	30	400	3.98	3.92	0.63	0.66	.74	.75
ความแข็งแกร่ง	30	400	3.98	3.93	0.70	0.67	.77	.70
ความชื่นชอบ	30	400	3.72	3.80	0.77	0.71	.78	.71
ความโดดเด่น	30	400	4.05	3.98	0.75	0.70	.76	.75

เนื่องจากข้อมูลมีการกระจายมากในคำถามบางข้อ ทำให้ไม่สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

อายุ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 (ตารางที่ 4.19)

ระดับการศึกษา

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.80 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 (ตารางที่ 4.19)

รายได้

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ถัดมา มีรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้มากกว่า 70,001 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 : การจัดกลุ่มใหม่ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเดิม			ข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	0.50	น้อยกว่า 30 ปี	209	52.30
20-30 ปี	207	51.80	30-40 ปี	152	38.00
31-40 ปี	152	38.00	มากกว่า 40 ปี	39	9.80
41-50 ปี	28	7.00			
มากกว่า 50 ปี	11	2.80			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	5	1.30	ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	4.80
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	14	3.50	ปริญญาตรี	271	67.80
ปริญญาตรี	271	67.80	สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50
สูงกว่าปริญญาตรี	110	27.50			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00
รายได้	จำนวน	ร้อยละ	รายได้	จำนวน	ร้อยละ
			ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาท		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	16	4.00	บาท	207	51.80
10,000 – 30,000 บาท	191	47.80	30,001 – 50,000 บาท	118	29.50
30,001 – 50,000 บาท	118	29.50	50,001 – 70,000 บาท	48	12.00
50,001 – 70,000 บาท	48	12.00	มากกว่า 70,001 บาท	27	6.80
มากกว่า 70,001 บาท	27	6.80			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi-square (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

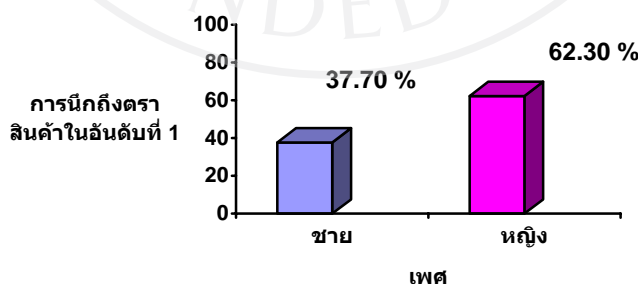
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการนึกถึงตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.01$ โดยเพศหญิงนึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 137 คน และเพศชายนึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตกรุงไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 83 คน (ตารางที่ 4.20)

ภาพที่ 4.1 : เพศมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.20 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

	เพศ						Pearson chi- square
	ชาย		หญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การนึกถึงตราสินค้า							
อันดับที่ 1							0.01*
บัตรกรุงไทย	83	37.70	137	62.30	220	100.00	
ไทยพาณิชย์	16	55.20	13	44.80	29	100.00	
ซีทีแบงก์	40	39.60	61	60.40	101	100.00	
กสิกรไทย	12	85.70	2	14.30	14	100	
กรุงศรีอยุธยา	3	37.50	5	62.50	8	100.00	
HSBC	8	47.10	9	52.90	17	100.00	
กรุงเทพ	2	22.20	7	77.80	9	100.00	
ยูโอบี	2	100.00	0	0.00	2	100.00	
รวม	166	41.50	234	58.50	400	100.00	
แหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า							
							0.20
โทรทัศน์	69	38.80	109	61.20	178	100.00	
วิทยุ	8	47.10	9	52.90	17	100.00	
อินเทอร์เน็ต	16	66.70	8	33.30	24	100.00	
สื่อสิ่งพิมพ์	44	41.50	62	58.50	106	100.00	
งาน Event	17	39.50	26	60.50	43	100.00	
คนในครอบครัว/คนรู้จัก	12	37.50	20	62.50	32	100.00	
รวม	166	41.50	234	58.50	400	100.00	
การจดจำตราสินค้า							
การจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	163	41.60	229	58.40	392	100.00	0.81
การรู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	164	41.30	233	58.70	397	100.00	0.38
การจดจำตราสินค้าบริการรายการสะสม							
คะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	143	40.30	212	59.70	355	100.00	0.17
การรู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสม							
คะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	144	39.90	217	60.10	361	100.00	0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของ
คนในเขตกรุงเทพมหานคร

	เพศ						Pearson chi- square
	ชาย		หญิง		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การจดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่าน บัตรเครดิต	150	41.30	213	58.70	363	100.00	0.82
การรู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่าน บัตรเครดิต	153	41.40	217	58.60	370	100.00	0.62

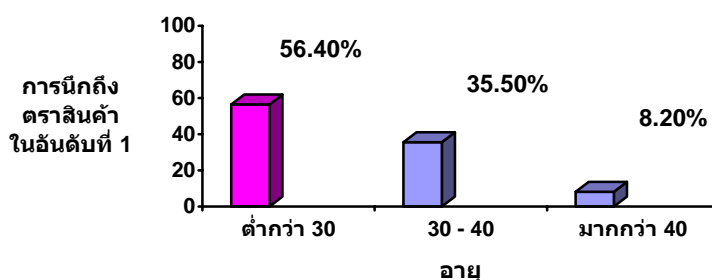
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC
ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการนึกถึงตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.02$ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 30 ปี นึกถึงตราสินค้าบัตร
กรุงไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 124 คน รองลงมาอายุระหว่าง 30 – 40 ปี นึกถึงตราสินค้าบัตร
กรุงไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 78 คน และอายุมากกว่า 40 ปี นึกถึงตราสินค้าบัตรกรุงไทยเป็น
อันดับที่ 1 จำนวน 18 คน (ตารางที่ 4.21)

ภาพที่ 4.2 : อายุมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนใน
เขตกรุงเทพมหานคร

	อายุ								Pearson chi- square
	ต่ำกว่า 30 ปี		30 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การนึกถึงตราสินค้า									
อันดับที่ 1									0.02*
บัตรกรุงไทย	124	56.40	78	35.50	18	8.20	220	100.00	
ไทยพาณิชย์	16	55.20	9	31.00	4	13.80	29	100.00	
ซีทีแบงก์	43	42.60	50	49.50	8	7.90	101	100.00	
กสิกรไทย	8	57.10	3	21.40	3	21.40	14	100.00	
กรุงศรีอยุธยา	2	25.00	3	37.50	3	37.50	8	100.00	
HSBC	11	64.70	6	35.30	0	0.00	17	100.00	
กรุงเทพ	4	44.40	3	33.33	2	22.22	9	100.00	
ยูโอบี	1	50.50	0	0.00	1	50.00	2	100.00	
รวม	209	52.30	152	38.00	39	9.80	400	100.00	
แหล่งที่พบเห็นและรู้จักตรา									
สินค้า									0.11
โทรทัศน์	90	50.60	69	38.80	19	10.70	178	100.00	
วิทยุ	13	76.50	3	17.60	1	5.90	17	100.00	
อินเทอร์เน็ต	16	66.70	7	29.20	1	4.20	24	100.00	
สื่อสิ่งพิมพ์	50	47.20	40	37.70	16	15.10	106	100.00	
งาน Event	25	58.10	17	39.50	1	2.30	43	100.00	
คนในครอบครัว/คนรู้จัก	15	46.90	16	50.00	1	3.10	32	100.00	
รวม	209	52.30	152	38.00	39	9.80	400	100.00	
การจดจำตราสินค้า									
การจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	203	51.80	150	38.30	39	9.90	392	100.00	0.37
การรู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	207	52.10	151	38.00	39	9.80	397	100.00	0.81
การจดจำตราสินค้าบริการรายการ									
สะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	186	52.40	135	38.00	34	9.60	355	100.00	0.95
การรู้จักตราสินค้าบริการรายการ									
สะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	190	52.60	136	37.70	35	9.70	361	100.00	0.90

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของ
คนในเขตกรุงเทพมหานคร

	อายุ								Pearson chi- square
	ต่ำกว่า 30 ปี		30 – 40 ปี		มากกว่า 40 ปี		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การจดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระ ผ่านบัตรเครดิต	188	51.80	142	39.10	33	9.10	363	100.00	0.20
การรู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระ ผ่านบัตรเครดิต	194	52.40	143	38.60	33	8.90	370	100.00	0.21

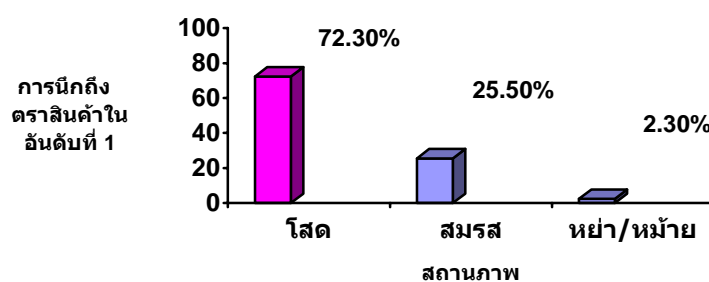
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต
KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการนึกถึงตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.04$ โดยสถานภาพโสด นึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิต
ในอันดับที่ 1 จำนวน 159 คน รองลงมาสถานภาพสมรส นึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตในอันดับที่ 1
จำนวน 56 คน และสถานภาพหย่า/หม้าย นึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตในอันดับที่ 1 จำนวน 5 คน
(ตารางที่ 4.22)

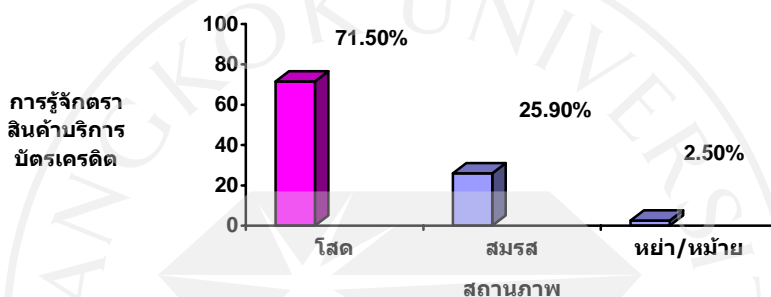
ภาพที่ 4.3 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05



ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการจดจำตราสินค้า

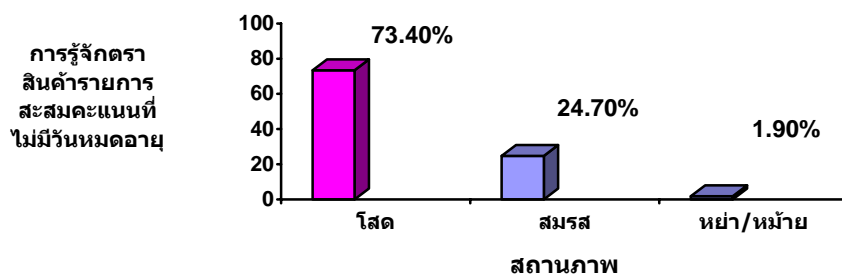
ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยสถานภาพโสด รู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 284 คน รองลงมาสถานภาพสมรส รู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 103 คน และสถานภาพหย่า/หม้าย รู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 10 คน (ตารางที่ 4.22)

ภาพที่ 4.4 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



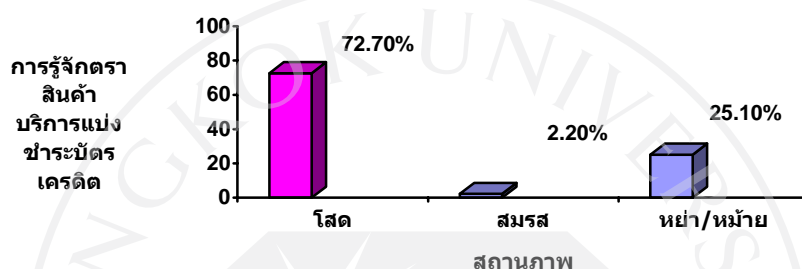
ผลการศึกษาพบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยสถานภาพโสด รู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 265 คน รองลงมาสถานภาพสมรส รู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 89 คน และสถานภาพหย่า/หม้าย รู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 7 คน (ตารางที่ 4.22)

ภาพที่ 4.5 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการศึกษพบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยสถานภาพโสด รู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 269 คน รองลงมาสถานภาพสมรส รู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 93 คน และสถานภาพหย่า/หม้าย รู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 8 คน (ตารางที่ 4.22)

ภาพที่ 4.6 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

	สถานภาพ								Pearson chi- square
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การนึกถึงตราสินค้า									0.04*
อันดับที่ 1									
บัตรกรุงไทย	159	72.30	56	25.50	5	2.30	220	100.00	
ไทยพาณิชย์	16	55.20	10	34.50	3	10.30	29	100.00	
ซีทีแบงก์	76	75.20	24	23.80	1	1.00	101	100.00	
กสิกรไทย	9	64.30	3	21.40	2	14.30	14	100.00	
กรุงศรีอยุธยา	4	50.00	4	50.00	0	0.00	8	100.00	
HSBC	15	88.20	2	11.80	0	0.00	17	100.00	
กรุงเทพ	5	55.30	4	44.40	0	0.00	9	100.00	
ยูโอบี	2	100.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00	
รวม	286	71.50	103	25.80	11	2.8	400	100.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

	สถานภาพ								Pearson chi- square
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
แหล่งที่พบเห็นและรู้จัก									0.43
ตราสินค้า									
โทรศัพท์	128	71.90	45	25.30	5	2.80	178	100.00	
วิทยุ	16	94.10	1	5.90	0	0.00	17	100.00	
อินเทอร์เน็ต	18	75.00	6	25.00	0	0.00	24	100.00	
สื่อสิ่งพิมพ์	69	65.10	33	31.10	4	3.80	106	100.00	
งาน Event	33	76.70	10	23.30	0	0.00	43	100.00	
คนในครอบครัว/คนรู้จัก	22	68.80	8	25.00	2	6.30	32	100.00	
รวม	286	71.50	103	25.80	11	2.80	400	100.00	
การจดจำตราสินค้า									
การจดจำตราสินค้าบริการ									
บัตรเครดิต	279	71.20	103	26.30	10	2.60	392	100.00	0.07
การรู้จักตราสินค้าบริการ									
บัตรเครดิต	284	71.50	103	25.90	10	2.50	397	100.00	0.00*
การจดจำตราสินค้าบริการ									
รายการสะสมคะแนน ที่ไม่มี									
วันหมดอายุ	260	73.20	87	24.50	8	2.30	355	100.00	0.05
การรู้จักตราสินค้าบริการ									
รายการสะสมคะแนน ที่ไม่มี									
วันหมดอายุ	265	73.40	89	24.70	7	1.90	361	100.00	0.00*
การจดจำตราสินค้าบริการ									
แบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต									
การรู้จักตราสินค้าบริการ	259	71.30	94	25.90	10	2.80	363	100.00	0.98
แบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต									
การรู้จักตราสินค้าบริการ	269	72.70	93	25.10	8	2.20	370	100.00	0.00*

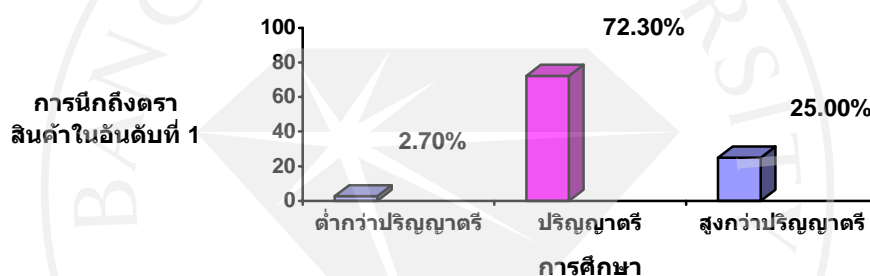
ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการนึกถึงตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยระดับปริญญาตรี นึกถึงตราสินค้าบัตรกรุงไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 159 คน รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี นึกถึงตราสินค้าบัตรกรุงไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 55 คน และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นึกถึงตราสินค้าบัตรกรุงไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 6 คน (ตารางที่ 4.23)

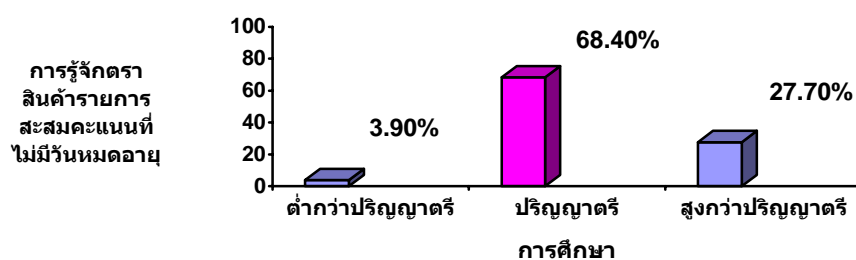
ภาพที่ 4.7 : การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับการจดจำตราสินค้า

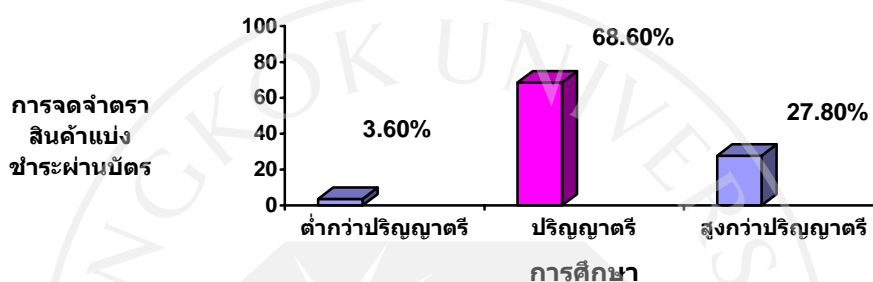
ผลการศึกษาพบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.04$ โดยระดับปริญญาตรี รู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 247 คน รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 100 คน และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 14 คน (ตารางที่ 4.23)

ภาพที่ 4.8 : การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



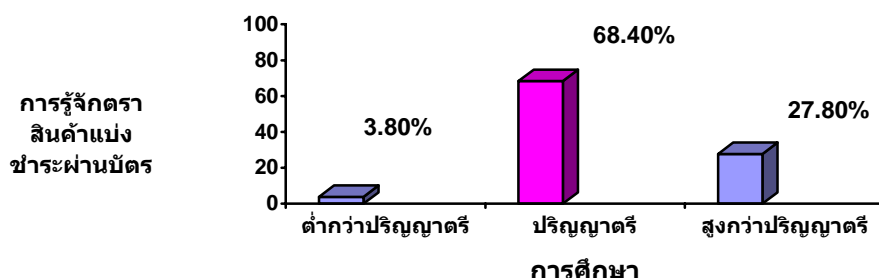
ผลการศึกษพบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยระดับปริญญาตรี จดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 249 คน รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 101 คน และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 13 คน (ตารางที่ 4.23)

ภาพที่ 4.9 : การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ผลการศึกษพบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.03$ โดยระดับปริญญาตรี รู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 253 คน รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี รู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 103 คน และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 14 คน (ตารางที่ 4.23)

ภาพที่ 4.10 : การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.23 : ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของ
คนในเขตกรุงเทพมหานคร

	การศึกษา								Pearson chi- square
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การนึกถึงตราสินค้า									
อันดับที่ 1									0.00*
บัตรกรุงไทย	6	2.70	159	72.30	55	25.00	220	100.00	
ไทยพาณิชย์	3	10.30	19	65.50	7	24.10	29	100.00	
ซีทีแบงก์	1	1.00	68	67.30	32	31.70	101	100.00	
กสิกรไทย	3	21.40	8	57.10	3	21.40	14	100.00	
กรุงศรีอยุธยา	2	25.00	2	25.00	4	50.0	8	100.00	
HSBC	1	5.90	11	64.70	5	29.40	17	100.00	
กรุงเทพ	3	33.30	2	22.20	4	44.40	9	100.00	
ยูโอบี	0	0.00	2	100.00	0	0.00	2	100.00	
รวม	19	4.80	271	67.80	110	27.50	400	100.00	
แหล่งที่พบเห็นและ									
รู้จักตราสินค้า									0.92
โทรทัศน์	9	5.10	122	68.50	47	26.40	178	100.00	
วิทยุ	1	5.90	11	64.70	5	29.40	17	100.00	
อินเทอร์เน็ต	0	0.00	17	70.80	7	29.20	24	100.00	
สื่อสิ่งพิมพ์	6	5.70	70	66.00	30	28.30	103	100.00	
งาน Event	1	2.30	27	62.80	15	34.90	43	100.00	
คนในครอบครัว/คนรู้จัก	2	6.30	24	75.00	6	18.80	32	100.00	
รวม	19	4.80	271	67.80	110	27.50	400	100.00	
การจดจำตราสินค้า									
การจดจำตราสินค้าบริการ									
บัตรเครดิต	18	4.60	264	67.30	110	28.10	392	100.00	0.15
การรู้จักตราสินค้าบริการ									
บัตรเครดิต	18	4.50	269	67.80	110	27.70	397	100.00	0.50
การจดจำตราสินค้าบริการ									
รายการสะสมคะแนน ที่ไม่									
มีวันหมดอายุ	14	3.90	242	38.20	99	27.90	355	100.00	0.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC
ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

	การศึกษา								Pearson chi-square
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
	การจดจำตราสินค้า								
การรู้จักตราสินค้าบริการ รายการสะสมคะแนนที่ไม่ มีวันหมดอายุ	14	3.90	247	68.40	100	27.70	361	100.00	0.04*
การจดจำตราสินค้าบริการ แบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต	13	3.60	249	68.60	101	27.80	363	100.00	0.00*
การรู้จักตราสินค้าบริการ แบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต	14	3.80	253	68.40	103	27.80	370	100.00	0.03*

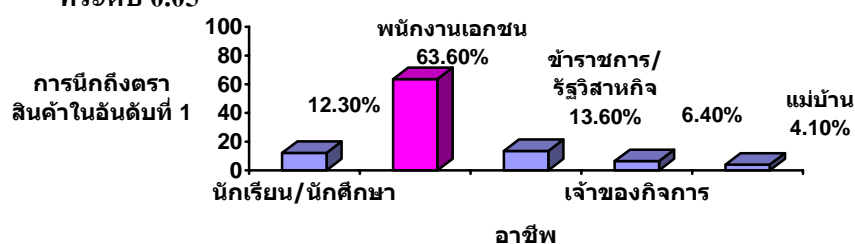
ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขต
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC
ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการนึกถึงตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยอาชีพพนักงานเอกชน นึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตไทย
เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 140 คน รองลงมาอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตไทย
เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 30 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา นึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตไทยเป็นอันดับที่ 1
จำนวน 27 คน อาชีพเจ้าของกิจการ นึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 14 คน
และอาชีพแม่บ้าน นึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตไทยเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 9 คน (ตารางที่ 4.24)

ภาพที่ 4.11 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.24 : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

	อาชีพ												Pearson chi-square
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานเอกชน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน		รวม		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การนึกถึงตราสินค้า													
อันดับที่ 1													0.00*
บัตรกรุงไทย	27	12.30	140	63.60	30	13.60	14	6.40	9	4.10	220	100.00	
ไทยพาณิชย์	0	0.00	21	72.40	1	3.40	5	17.20	2	6.90	29	100.00	
ซีทีแบงก์	9	8.90	71	70.30	13	12.90	6	5.90	2	2.00	101	100.00	
กสิกรไทย	0	0.00	8	57.10	1	7.10	5	35.70	0	0.00	14	100.00	
กรุงศรีอยุธยา	0	0.00	4	50.00	1	12.50	0	0.00	3	37.50	8	100.00	
HSBC	0	0.00	12	70.60	2	11.80	2	11.80	1	5.90	17	100.00	
กรุงเทพ	0	0.00	3	33.30	2	22.20	2	22.20	2	22.20	9	100.00	
ยูโอบี	0	0.00	2	100.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00	
รวม	36	9.00	261	65.30	50	12.50	34	8.50	19	4.80	400	100.00	
แหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า													0.20
โทรทัศน์	15	8.40	114	64.00	23	12.90	14	7.90	12	6.70	178	100.00	
วิทยุ	0	0.00	12	70.60	3	17.60	1	5.90	1	5.90	17	100.00	
อินเทอร์เน็ต	7	29.20	13	54.20	3	12.50	1	4.20	0	0.00	24	100.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

	อาชีพ										Pearson chi-square		
	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานเอกชน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน			รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์	7	6.60	69	65.10	12	11.30	12	11.30	6	5.70	106	100.00	
งาน Event	4	9.30	28	65.10	6	14.00	5	11.60	0	0.00	43	100.00	
คนในครอบครัว/คนรู้จัก	3	9.40	25	78.10	3	9.40	1	3.10	0	0.00	32	100.00	
รวม	36	9.00	261	65.30	50	12.50	34	8.50	19	4.80	400	100.00	
การจดจำตราสินค้า													
การจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	34	8.70	255	65.10	50	12.80	34	8.70	19	4.80	392	100.00	0.33
การรู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	36	9.10	258	65.00	50	12.60	34	8.60	19	4.80	397	100.00	0.80
การจดจำตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	30	8.50	235	66.20	44	12.40	27	7.60	19	5.40	355	100.00	0.14
การรู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	31	8.60	239	66.20	45	12.50	27	7.50	19	5.30	361	100.00	0.10
การจดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต	32	8.80	242	66.70	46	12.70	26	7.20	17	4.70	363	100.00	0.50
การรู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต	32	8.60	245	66.20	47	12.70	29	7.80	17	4.60	370	100.00	0.15

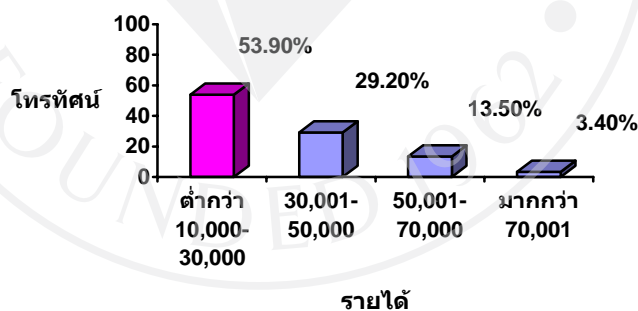
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า

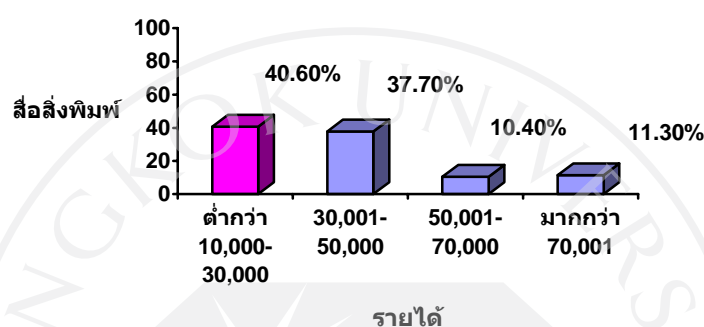
ผลการศึกษาพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.04$ โดยแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้ามากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 178 คน มีรายละเอียดดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 พบเห็นและรู้จักตราสินค้าจากแหล่งโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 96 คน รองลงมารายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 จำนวน 52 คน รายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 จำนวน 24 คน และรายได้มากกว่า 70,001 จำนวน 6 คน (ตารางที่ 4.25)

ภาพที่ 4.12 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



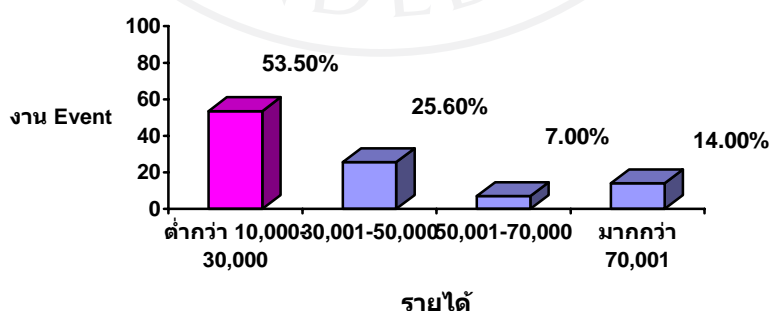
แหล่งสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 106 คน มีรายละเอียดดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 พบเห็นและรู้จักตราสินค้าจากแหล่งสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 43 คน รองลงมารายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 จำนวน 40 คน รายได้มากกว่า 70,001 จำนวน 12 คน และรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 จำนวน 11 คน (ตารางที่ 4.25)

ภาพที่ 4.13 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



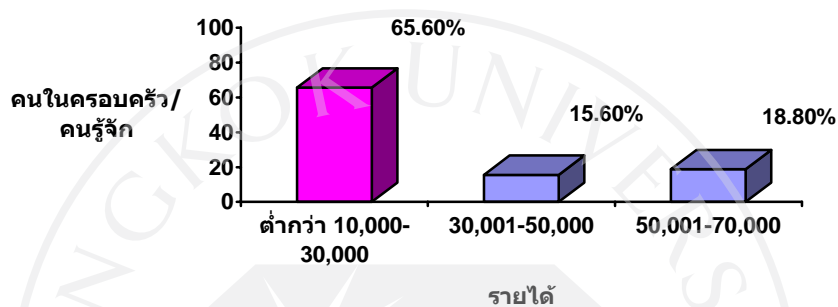
แหล่งงาน Event จำนวน 43 คน มีรายละเอียดดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 พบเห็นและรู้จักตราสินค้าจากแหล่งงาน Event จำนวน 23 คน รองลงมารายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 จำนวน 11 คน รายได้มากกว่า 70,001 จำนวน 6 คน และรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 จำนวน 3 คน (ตารางที่ 4.25)

ภาพที่ 4.14 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



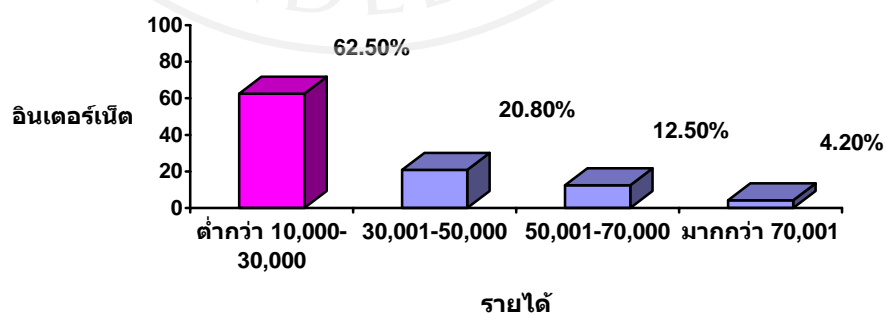
แหล่งคนในครอบครัว/คนรู้จัก จำนวน 32 คน มีรายละเอียดดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 พบเห็นและรู้จักตราสินค้าจากแหล่งคนในครอบครัว/คนรู้จัก จำนวน 21 คน รองลงมา รายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 จำนวน 6 คน และรายได้ระหว่าง 30,000 – 50,000 จำนวน 5 คน (ตารางที่ 4.25)

ภาพที่ 4.15 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



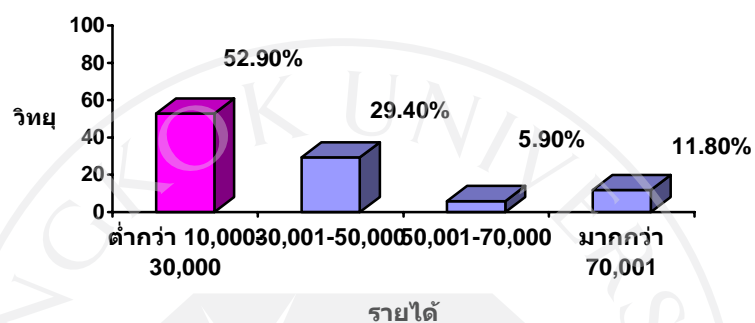
แหล่งอินเทอร์เน็ต จำนวน 24 คน มีรายละเอียดดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 พบเห็นและรู้จักตราสินค้าจากแหล่งอินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน รองลงมา รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 จำนวน 5 คน รายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 จำนวน 3 คน และรายได้มากกว่า 70,001 จำนวน 1 คน (ตารางที่ 4.25)

ภาพที่ 4.16 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



แหล่งวิทยุ จำนวน 17 คน มีรายละเอียดดังนี้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 พบเห็นและรู้จักตราสินค้าจากแหล่งวิทยุ จำนวน 9 คน รองลงมารายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 จำนวน 5 คน รายได้มากกว่า 70,001 จำนวน 2 คน และรายได้ระหว่าง 50,001 – 70,000 จำนวน 1 คน (ตารางที่ 4.25)

ภาพที่ 4.17 : รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.25 : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

	รายได้								รวม		Pearson chi-square
	ต่ำกว่า 10,000 – 30,000		30,000 – 50,000		50,001 – 70,000		มากกว่า 70,001		จำนวน	ร้อยละ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
การนึกถึงตราสินค้า											
อันดับที่ 1											0.07
บัตรกรุงไทย	129	58.60	53	24.10	26	11.80	12	5.50	220	100.00	
ไทยพาณิชย์	9	31.00	11	37.90	5	17.20	4	13.80	29	100.00	
ซีทีแบงก์	49	48.50	33	32.70	13	12.90	6	5.90	101	100.00	
กสิกรไทย	7	50.00	2	14.30	2	14.30	3	21.40	14	100.00	
กรุงศรีอยุธยา	2	25.00	5	62.50	0	0.00	1	12.50	8	100.00	
HSBC	7	41.20	9	52.90	0	0.00	1	5.90	17	100.00	
กรุงเทพ	3	33.30	4	44.40	2	22.20	0	0.00	9	100.00	
ยูโอบี	1	50.00	1	50.00	0	0.00	0	0.00	2	100.00	
รวม	207	51.80	118	29.50	48	12.00	27	6.80	400	100.00	
แหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า											
											0.04*
โทรทัศน์	96	53.90	52	29.20	24	13.50	6	3.40	178	100.00	
วิทยุ	9	52.90	5	29.40	1	5.90	2	11.80	17	100.00	
อินเทอร์เน็ต	15	62.50	5	20.80	3	12.50	1	4.20	27	100.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) : ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

	รายได้								รวม		Pearson chi-square
	ต่ำกว่า 10,000 – 30,000		30,000 – 50,000		50,001 – 70,000		มากกว่า 70,001				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สื่อสิ่งพิมพ์	43	40.60	40	37.70	11	10.40	12	11.30	106	100.00	
งาน Event	23	53.50	11	25.60	3	7.00	6	14.00	43	100.00	
คนในครอบครัว/คนรู้จัก	21	65.60	5	15.60	6	18.80	0	0.00	32	100.00	
รวม	207	51.80	118	29.50	48	12.00	27	6.80	400	100.00	
การจดจำตราสินค้า											
การจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	200	51.00	117	29.80	48	12.20	27	6.90	392	100.00	0.22
การรู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต	205	51.60	117	29.50	48	12.10	27	6.80	397	100.00	0.87
การจดจำตราสินค้าบริการรายการ											
สะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	185	52.10	101	28.50	44	12.40	25	7.00	355	100.00	0.56
การรู้จักตราสินค้าบริการรายการ											
สะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ	188	52.10	105	29.10	44	12.20	24	6.60	361	100.00	0.93
การจดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระ											
ผ่านบัตรเครดิต	187	51.50	109	30.00	46	12.70	21	5.80	363	100.00	0.63
การรู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระ											
ผ่านบัตรเครดิต	191	51.60	112	30.360	45	12.20	22	5.90	370	100.00	0.23

ตารางที่ 4.26 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่า
ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
การนึกถึงตราสินค้า						
อันดับที่ 1	/	/	/	/	/	/
แหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า						/
การจดจำตราสินค้า						
จดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิต						
รู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต				/		
จดจำตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มี						
วันหมดอายุ						
รู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มี						
วันหมดอายุ			/	/		
จดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต					/	
รู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต			/	/		

/ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC

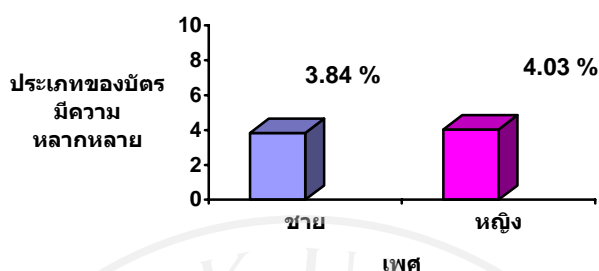
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ค่า t-test และ f-test (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ < 0.05) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความโดดเด่น เรื่องประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.04$ โดยที่เพศหญิงคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 3.84 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.27)

ภาพที่ 4.18 : ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความโดดเด่น เรื่องประเภทของบัตร มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.27 : ค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์						
ความสนุกสนาน	3.82	0.88	3.65	0.89	1.88	0.06
ความทันสมัย	4.14	0.88	4.13	0.90	0.07	0.95
ความน่าเชื่อถือ	3.80	0.78	3.72	0.88	0.95	0.35
การสร้างสรรค์สิ่งใหม่	4.15	0.95	4.09	0.85	0.72	0.47
รวม	3.98	0.68	3.90	0.64	1.19	0.23
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า						
ความมั่นคงของบริษัทและมีความเสี่ยง	4.10	0.72	4.00	0.71	1.41	0.16
พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก	3.99	0.96	3.99	0.87	0.07	0.94
สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด	3.77	0.94	3.76	0.92	0.11	0.91
รวม	3.95	0.72	3.92	0.63	0.58	0.57
ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า						
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร						
ขนาดของบัตร ฯลฯ	3.74	0.87	3.82	0.99	-0.87	0.42
ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.97	0.86	3.91	0.92	0.65	0.51
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ	3.66	0.88	3.69	0.82	-0.30	0.77
รวม	3.79	0.68	3.80	0.73	-0.19	0.85

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐาน
จำแนกตามเพศ

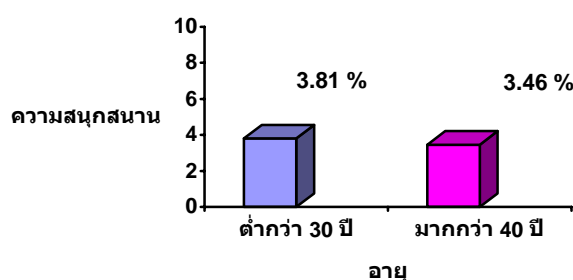
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ				t-test	Sig
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านความโดดเด่น						
ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความ						
ต้องการ	3.84	0.90	4.03	0.82	-2.12	0.04*
โปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่						
หลากหลายตลอดทั้งปี	3.95	0.93	4.00	0.87	-0.58	0.56
ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก	3.99	0.90	3.99	0.79	0.08	0.94
รวม	3.93	0.77	4.00	0.64	-1.06	0.29
รวม	3.90	0.64	3.91	0.57	-0.28	0.78

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.05$)

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

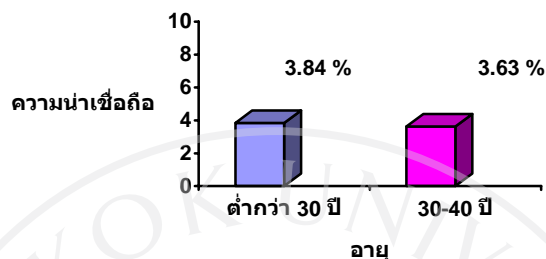
ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความสนุกสนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.04$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

ภาพที่ 4.19 : ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความสนุกสนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05



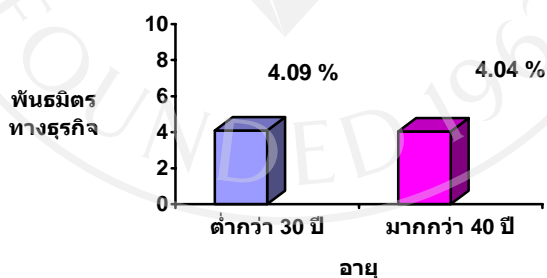
ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.04$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

ภาพที่ 4.20 : ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่ง เรื่องพันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.02$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.28)

ภาพที่ 4.21 : ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่ง เรื่องพันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.28 : ค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อายุ						F-test	Sig.	LSD
	ต่ำกว่า 30 ปี		30-40 ปี		มากกว่า 40 ปี				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ด้านภาพลักษณ์									
ความสนุกสนาน	3.81	0.79	3.66	0.99	3.46	1.07	3.19	0.04*	(1,3)**
ความทันสมัย	4.18	0.81	4.125	0.97	3.93	0.98	1.40	0.25	
ความน่าเชื่อถือ	3.84	0.78	3.63	0.84	3.74	0.75	3.23	0.04*	(1,2)**
การสร้างสรรค์สิ่งใหม่	3.75	0.81	4.16	0.85	4.08	0.98	0.69	0.50	
รวม	4.00	0.58	3.87	0.72	3.78	0.77	2.75	0.07	
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า									
ความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง	4.09	0.65	4.00	0.76	3.95	0.86	0.92	0.40	
พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก	4.09	0.88	3.93	0.84	3.69	1.00	4.04	0.02*	(1,3)**
สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด	3.80	0.86	3.76	1.00	3.54	0.97	1.40	0.25	
รวม	4.00	0.60	3.90	0.69	3.73	0.85	3.00	0.05	
ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า									
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น									
ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ	3.90	0.87	3.65	1.02	3.72	0.94	3.08	0.05	
ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริม									
การตลาด	4.02	0.85	3.84	0.95	3.82	0.91	2.16	0.12	
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ	3.70	0.79	3.68	0.89	3.54	0.91	0.60	0.55	
รวม	3.87	0.64	3.73	0.77	3.69	0.79	2.38	0.09	
ด้านความโดดเด่น									
ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรง									
ตามความต้องการ	3.95	0.82	4.00	0.92	3.80	0.83	0.83	0.44	
โปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาด									
ที่หลากหลายตลอดทั้งปี	4.06	0.81	3.91	0.93	3.85	0.90	1.73	0.18	
ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมี									
จำนวนมาก	4.04	0.83	3.97	0.85	3.77	0.84	1.81	0.17	
รวม	4.02	0.67	3.96	0.72	3.80	0.76	1.60	0.20	
รวม	3.96	0.53	3.86	0.65	3.74	0.73	2.81	0.06	

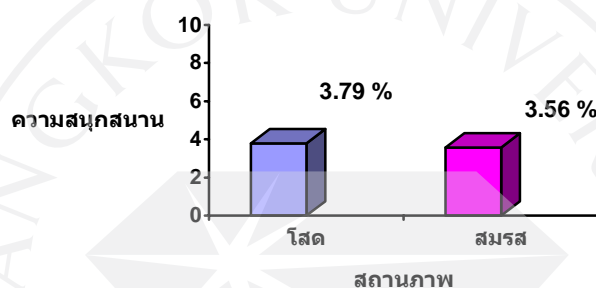
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p = 0.05)

** คู่ที่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

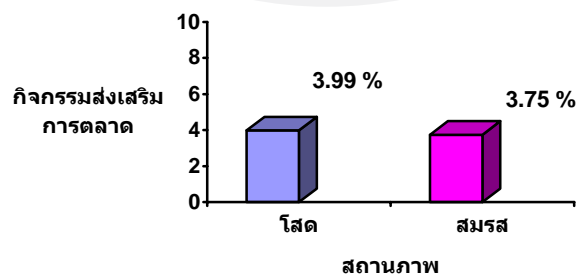
ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความสนุกสนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.03$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.29)

ภาพที่ 4.22 : ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความสนุกสนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ เรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.04$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.29)

ภาพที่ 4.23 : ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ เรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามสถานภาพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	สถานภาพ						F-test	Sig.	LSD	
	โสด		สมรส		หย่า/หม้าย					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
ด้านภาพลักษณ์										
ความสนุกสนาน	3.79	0.83	3.56	1.00	3.36	1.12	3.41	0.03*	(1,2)	
ความทันสมัย	4.16	0.86	4.08	1.00	4.09	0.54	0.32	0.73		
ความน่าเชื่อถือ	3.75	0.79	3.77	0.84	3.64	0.81	0.13	0.88		
การสร้างสรรค์สิ่งใหม่	4.17	0.86	3.95	0.97	4.09	0.70	2.33	0.10		
รวม	3.97	0.63	3.84	0.74	3.80	0.53	1.65	0.19		
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า										
ความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง	4.07	0.67	3.96	0.84	4.09	0.54	0.90	0.41		
พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก	4.04	0.86	3.85	0.85	4.00	0.77	1.66	0.19		
สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด	3.83	0.91	3.62	0.98	3.36	0.50	3.06	0.05		
รวม	3.98	0.64	3.81	0.76	3.82	0.27	2.58	0.08		
ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า										
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ	3.83	0.88	3.67	1.10	3.82	0.87	1.04	0.36		
ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.99	0.85	3.75	1.02	4.18	0.60	3.29	0.04*	(1,2)	
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ	3.68	0.80	3.65	0.95	3.82	0.98	0.21	0.81		
รวม	3.83	0.66	3.69	0.84	3.94	0.44	1.79	0.17		
ด้านความโดดเด่น										
ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ										
โปรโมชันหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี	4.03	0.82	3.85	0.97	3.82	0.84	1.85	0.16		
ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก	4.10	0.80	3.91	0.94	4.09	0.83	0.64	0.53		
รวม	4.01	0.67	3.89	0.77	3.88	0.81	1.13	0.32		
รวม	3.94	0.56	3.80	0.72	3.88	0.37	2.15	0.12		

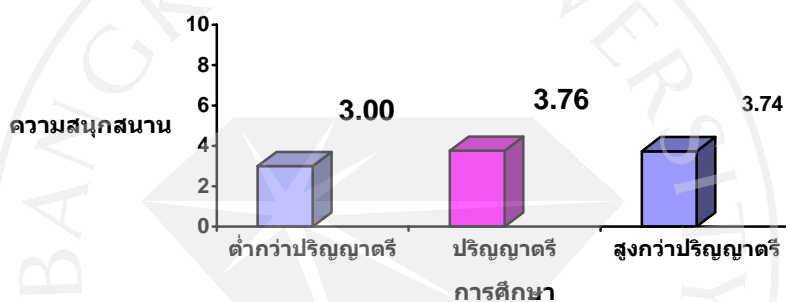
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.05$)

** คู่ที่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

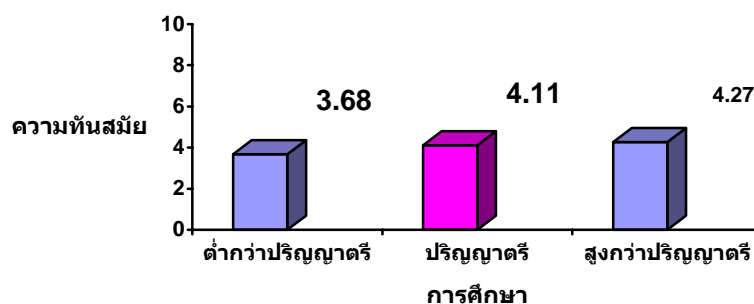
ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความสนุกสนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

ภาพที่ 4.24 : ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความสนุกสนาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



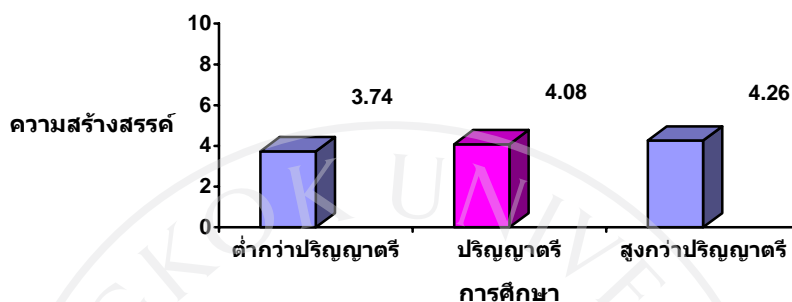
ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.02$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

ภาพที่ 4.25 : ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



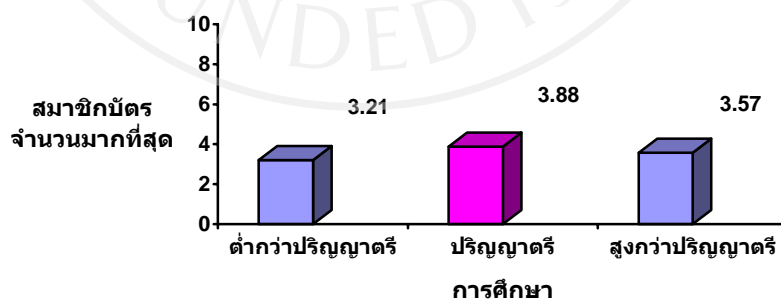
ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความสร้างสรรค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.03$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

ภาพที่ 4.26 : ด้านภาพลักษณ์ เรื่องความสร้างสรรค์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งเรื่องสมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.30)

ภาพที่ 4.27 : ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งเรื่องสมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.30 : ค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามการศึกษา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การศึกษา						F-test	Sig.	LSD
	ต่ำกว่าปริญญา		สูงกว่าปริญญา		Mean	S.D.			
	ตรี	ปริญญาตรี	ตรี	ปริญญาตรี					
	(1)	(2)	(3)	(4)					
Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
ด้านภาพลักษณ์									
ความสนุกสนาน	3.00	1.11	3.76	0.83	3.74	0.95	6.74	0.00*	(1,2),(1,3)
ความทันสมัย	3.68	0.67	4.11	0.92	4.27	0.83	3.90	0.02*	(1,2),(1,3),(2,3)
ความน่าเชื่อถือ	3.63	0.60	3.79	0.84	3.68	0.74	0.87	0.42	
การสร้างสรรค์สิ่งใหม่	3.74	0.65	4.08	0.91	4.26	0.85	3.53	0.03*	(1,3)
รวม	3.51	0.56	3.93	0.68	3.99	0.59	4.33	0.01*	
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า									
ความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง	3.95	0.23	4.08	0.71	3.97	0.78	1.02	0.36	
พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก	3.68	0.67	3.97	0.91	4.08	0.83	1.79	0.17	
สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด	3.21	0.63	3.88	0.89	3.57	0.99	8.23	0.00*	(1,2),(2,3)
รวม	3.67	0.43	3.92	0.59	3.89	0.64	3.22	0.04*	
ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า									
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ	3.84	1.01	3.811	0.91	3.71	1.01	0.50	0.61	
ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.84	0.83	3.95	0.88	3.92	0.97	0.15	0.86	
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ	3.21	0.79	3.71	0.82	3.68	0.90	3.13	0.05	
รวม	3.63	0.58	3.82	0.69	3.77	0.77	0.77	0.46	
ด้านความโดดเด่น									
ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	3.58	1.02	3.96	0.85	3.99	0.84	1.94	0.15	
โปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี	3.84	0.90	3.97	0.83	4.04	0.97	0.49	0.62	
ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก	3.84	0.96	3.99	0.80	4.03	0.90	0.41	0.67	
รวม	3.75	0.83	3.97	0.67	4.01	0.74	1.16	0.32	
รวม	3.67	0.43	3.92	0.60	3.89	0.64	1.69	0.19	

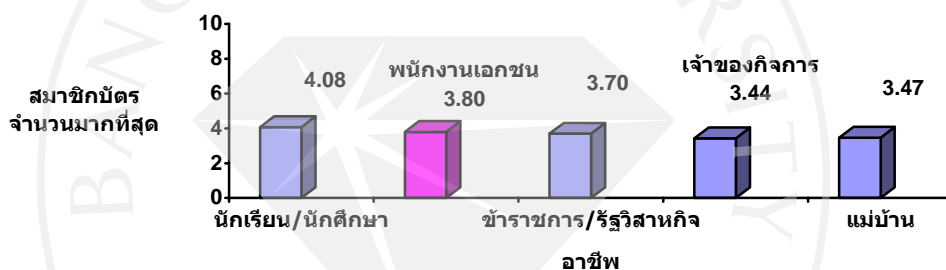
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.05$)

** คู่ที่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

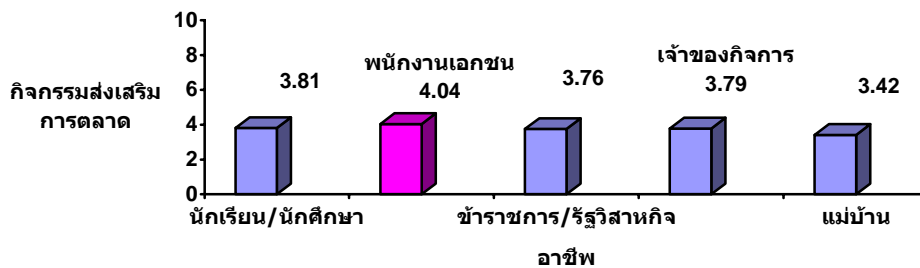
ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งเรื่องสมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.03$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

ภาพที่ 4.28 : ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งเรื่องสมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



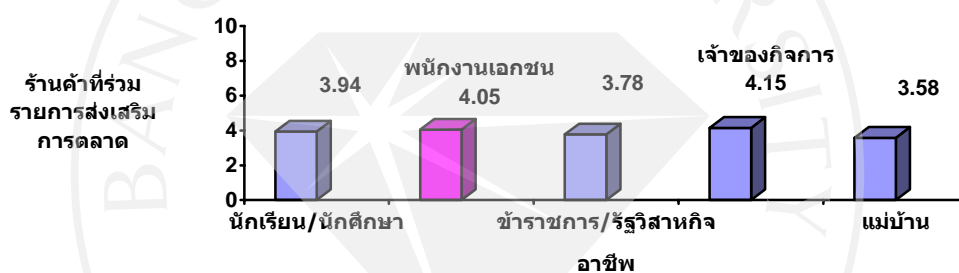
ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.01$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

ภาพที่ 4.29 : ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความโดดเด่นเรื่องร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.04$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.31)

ภาพที่ 4.30 : ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความโดดเด่นเรื่องร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.31 : ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อาชีพ										F-test	Sig.	LSD
	นักเรียน/ นักศึกษา		ข้าราชการ/ พนักงานเอกชน		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ด้านภาพลักษณ์													
ความสนุกสนาน	3.69	1.01	3.74	0.86	3.70	0.84	3.79	1.15	3.47	0.77	0.45	0.77	
ความทันสมัย	3.97	0.84	4.22	0.85	4.02	1.04	3.94	1.04	3.95	0.71	1.71	0.15	
ความน่าเชื่อถือ	3.97	0.81	3.74	0.82	3.76	0.85	3.56	0.75	3.79	0.42	1.19	0.32	
การสร้างสรรคสิ่งใหม่	4.08	1.00	4.18	0.85	4.06	0.93	3.85	1.08	3.84	0.69	1.60	0.17	
รวม	3.93	0.74	3.97	0.64	3.89	0.68	3.79	0.72	3.76	0.52	0.99	0.41	
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า													
ความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง	4.28	0.57	4.04	0.70	4.02	0.82	3.94	0.78	3.84	0.76	1.54	0.19	
พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก	4.08	0.91	4.03	0.78	3.88	1.02	3.91	1.22	3.63	1.01	1.32	0.26	
สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด	4.08	0.87	3.80	0.92	3.70	1.04	3.44	0.82	3.47	0.77	2.77	0.03*	(1,4),(1,5),(2,4)
รวม	4.15	0.63	3.96	0.63	3.87	0.81	3.76	0.80	3.64	0.49	2.59	0.04*	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.31 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อาชีพ										F-test	Sig.	LSD
	นักเรียน/ นักศึกษา		พนักงาน เอกชน		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจการ		แม่บ้าน				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า													
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ	4.08	0.84	3.75	0.95	3.78	0.97	3.62	0.92	4.00	0.94	1.51	0.20	
ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.81	0.89	4.04	0.87	3.76	0.98	3.79	0.95	3.42	0.69	3.43	0.01*	(2,3),(2,5)
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ	3.80	0.82	3.66	0.82	3.78	0.97	3.70	0.91	3.42	0.77	0.89	0.47	
รวม	3.90	0.70	3.82	0.70	3.77	0.84	3.70	0.69	3.61	0.63	0.70	0.60	
ด้านความโดดเด่น													
ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	3.86	0.64	4.02	0.87	3.98	0.86	3.59	0.86	3.74	0.73	2.42	0.05	
โปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี	3.94	0.83	4.02	0.82	3.84	1.08	3.97	0.10	3.89	0.74	0.54		
ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก	3.94	1.01	4.05	0.78	3.78	0.95	4.15	0.86	3.58	0.77	2.59	0.04*	(2,3),(2,5),(4,3),(4,5)
รวม	3.92	0.71	4.03	0.65	3.87	0.87	3.90	0.77	3.73	0.66	1.43	0.22	
รวม	3.99	0.60	3.93	0.56	3.84	0.75	3.79	0.66	3.67	0.51	1.56	0.18	

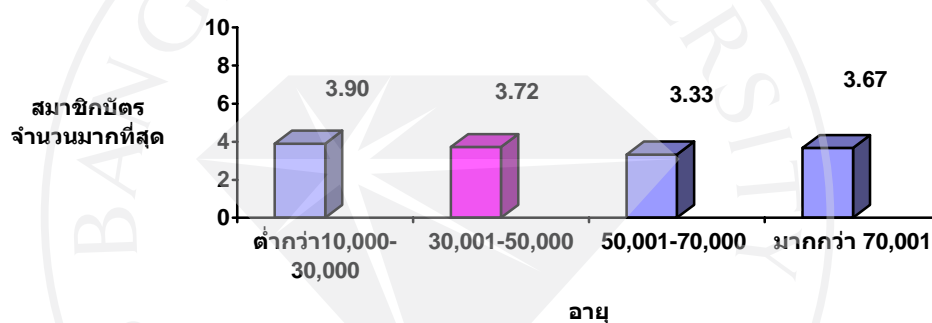
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.05$)

** คู่ที่มีความแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งเรื่องสมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ $p = 0.00$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000-30,000 แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 50,001-70,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 30,001-50,000 แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 50,001-70,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.32)

ภาพที่ 4.31 : ด้านการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งเรื่องสมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.32 : ค่าเฉลี่ยระดับคุณภาพตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	รายได้								F-test	Sig.	LSD
	ต่ำกว่า										
	10,000-30,000		30,001-50,000		50,001-70,000		มากกว่า70,001				
	(1)	(2)	(3)	(4)							
Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
ด้านภาพลักษณ์											
ความสนุกสนาน	3.77	0.75	3.70	1.00	3.58	1.13	3.67	0.92	0.62	0.60	
ความทันสมัย	4.15	0.88	4.06	0.84	4.23	1.06	4.15	0.91	0.50	0.69	
ความน่าเชื่อถือ	3.84	0.77	3.70	0.85	3.52	0.92	3.70	0.61	2.26	0.08	
การสร้างสรรค์สิ่งใหม่	4.15	0.88	4.14	0.86	3.90	1.02	4.07	0.83	1.14	0.33	
รวม	3.98	0.62	3.90	0.65	3.81	0.84	3.90	0.59	1.00	0.39	
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า											
ความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง	4.01	0.67	4.06	0.77	4.10	0.83	4.07	0.62	0.26	0.85	
พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก	4.02	0.88	3.94	0.89	4.00	0.97	3.96	0.71	0.21	0.89	
สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด	3.90	0.90	3.72	0.85	3.33	1.10	3.67	0.88	5.39	0.00 *	(1,3),(2,3)
รวม	3.98	0.65	3.91	0.66	3.81	0.81	3.90	0.57	0.93	0.43	

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	รายได้								F-test	Sig.	LSD
	ต่ำกว่า		30,001-50,000		50,001-70,000		มากกว่า70,001				
	10,000-30,000										
	(1)	(2)	(3)	(4)							
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า											
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ	3.84	0.96	3.65	0.83	3.85	1.10	3.63	0.97	1.61	0.19	
ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4.05	0.89	3.81	0.85	3.77	1.08	3.89	0.80	2.40	0.67	
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ	3.700	0.83	3.68	0.74	3.54	1.18	3.74	0.66	0.52	0.67	
รวม	3.87	0.72	3.71	0.57	3.72	0.96	3.75	0.64	1.49	0.21	
ด้านความโดดเด่น											
ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	3.99	0.87	3.96	0.79	3.85	0.87	3.81	1.04	0.58	0.63	
โปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี	4.02	0.84	3.97	0.77	3.77	1.19	4.07	0.83	1.22	0.30	
ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก	4.01	0.85	4.03	0.69	3.81	1.08	4.00	0.83	0.83	0.48	
รวม	4.01	0.71	3.99	0.57	3.81	0.90	3.96	0.70	1.03	0.38	
รวม	3.95	0.61	3.87	0.48	3.78	0.83	3.87	0.55	1.27	0.28	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.05$)

** คู่ที่มีความแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตรา
สินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 4.33)

**ตารางที่ 4.33 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่า
ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร**

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านภาพลักษณ์						
ความสนุกสนาน		/	/	/		
ความทันสมัย					/	
ความน่าเชื่อถือ		/				
การสร้างสรรค์สิ่งใหม่					/	
ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า						
ความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง						
พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก		/				
สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด				/	/	/
ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า						
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร						
ขนาดของบัตร ฯลฯ						
ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด			/		/	
ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ						
ด้านความโดดเด่น						
ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความ						
ต้องการ		/				
โปรโมชั่นหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่						
หลากหลายตลอดทั้งปี						
ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก					/	

/ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาเรื่อง “การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตKTC ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC
3. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC

โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากเขตใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 9 เขต จากทั้งหมด 50 เขต และเลือกบริเวณอาคารสำนักงานและ ศูนย์การค้าตามเขตต่าง ๆ ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสรุป ผลการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 209 คน สถานภาพ โสด จำนวน 286 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 271 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 207 คน

การวัดคุณค่าตราสินค้า KTC

จากการศึกษาการวัดระดับคุณค่าตราสินค้า KTC โดยใช้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) อันประกอบไปด้วย 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า ประกอบด้วย การระลึกได้

(Recall) และการจดจำได้ (Recognition) 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย ความแข็งแกร่ง (Strength) ความชื่นชอบ (Favorability) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของการ เชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งผลการวัดค่าของแต่ละองค์ประกอบสามารถสรุปได้ดังนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการระลึกได้ (Recall) พบว่าในการ นึกถึงตราสินค้า บัตรกรุงไทย (KTC) ได้คะแนนรวมสูงสุด 920 คะแนน

ด้านการจดจำได้ (Recognition) พบว่าแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นและรู้จักตราสินค้า ส่วนใหญ่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า KTC จากแหล่งโทรทัศน์ จำนวน 178 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 392 คน และตอบถูกว่าเป็นตราสินค้าบริการบัตรเครดิต จำนวน 391 คน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าบริการบัตรเครดิตได้ รองลงมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 355 และตอบถูกว่าเป็นตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ จำนวน 351 คน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุได้ สุดท้ายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 363 คน และตอบถูกว่าเป็นตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต จำนวน 359 คน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิตได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.92 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า KTC ในระดับที่สูง โดยพบว่าด้าน ความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 รองลงมาเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ค่าเฉลี่ย 4.11 ต่อมาเป็น ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.75 และด้านความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ย 3.72 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูง ทั้งหมด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าด้านความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความโดดเด่นของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมกัน 3.83 แสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า KTC อยู่ระดับที่สูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า KTC มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.93 ในระดับที่สูง พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.04

ด้านความชื่นชอบเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.80 ในระดับที่สูง
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3.94

ด้านความโดดเด่นเกี่ยวกับคุณสมบัติต่าง ๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.83 ในระดับที่สูง
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยในเรื่องร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.99

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC
ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาพบว่า

ด้านการนึกถึงตราสินค้า

เพศมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

การศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการนึกถึงตราสินค้าในอันดับที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

แหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า

รายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจดจำตราสินค้า

ตราสินค้าบริการบัตรเครดิต

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษามีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการรายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษามีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้าบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษามีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าบริการบริการแบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาพบว่า

ด้านภาพลักษณ์

ความสนุกสนาน

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความทันสมัย

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ความน่าเชื่อถือ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การสร้างสรรค์สิ่งใหม่

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า

พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านความชื่นชอบต่อตราสินค้า

ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ด้านความโดดเด่น

ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก

ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ นำองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ทางด้าน การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการระลึกได้ (Recall) และระดับการจดจำได้ (Recognition) ถึงตราสินค้า ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC

ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างมีการนึกถึงตราสินค้า บัตรกรุงไทย เป็นอันดับที่ 1 มากกว่าครึ่งหนึ่งและมีคะแนนสูงเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนทางด้าน การจดจำนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำตราสินค้าและตอบถูกว่าเป็นตราสินค้าบริการอะไร แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มที่จดจำตราสินค้าไม่ได้และตอบผิด ทำให้เห็นว่า การนำเสนอตราสินค้าของบัตรกรุงไทย ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้อย่างแท้จริง จึงควรเลือกแหล่งในการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยดูจากปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยจะพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่พบเห็นและรู้จักตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,001 เป็นผู้ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 70,001 เป็นผู้ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 70,001 เป็นผู้ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 70,001 เป็นผู้ที่มีความสะดวกในการเข้าถึงตราสินค้า

นอกจากนี้ผู้บริโภคอีกจำนวนหนึ่งที่จดจำตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ไม่ได้ ดังนั้นบริษัทบัตรกรุงไทย ควรนำเสนอตราสินค้าและบริการให้โดดเด่นและแตกต่างในสายตาผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และมั่นใจในการเลือกใช้บริการ โดยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจะพบเห็นและรู้จักตราสินค้าผ่านโทรทัศน์จำนวนมากที่สุด จึงควรนำเสนอผ่านสื่อชนิดนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าบ่อยมากขึ้น เกิดระดับของการตระหนักรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถสร้างโฆษณา หรือเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ที่มีผู้ชมมารองลงมา เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีผู้บริโภคจำนวนมาก ควรลงหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแจกเอกสารเท่าที่จำเป็นให้ลูกค้าได้เห็นตราสินค้า และบริการของบัตรกรุงไทยให้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำตราสินค้าบ่อยมากขึ้น

ทางด้าน ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ สิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอันเกิดจากการรับรู้ (Perception) จากแรงกระตุ้นภายนอก ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ อันทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ

นั่นเอง โดยการรับรู้สามารถเป็นทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับบริการเป็นอย่างดี ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการสำรวจพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งควรจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลนั้น เช่น อายุต่ำกว่า 30 ควรเน้นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เป็นกิจกรรมที่โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และทันสมัยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ควรมีการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้บัตร เช่น การให้ส่วนลดร้านค้า ร้านอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้น โดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ด้วยตนเองเกี่ยวกับตราสินค้า KTC

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้ว องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดต่อการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของลูกค้า (Customers' Experience) แม้ว่าการสื่อสารอาจจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าที่เคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้วอยู่บ้าง แต่ก็จะไม่มากเท่ากับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับด้วยตนเองโดยตรง ถ้าหากการรับรู้ที่ได้ระหว่างประสบการณ์และการสื่อสารไม่ตรงกัน ลูกค้าย่อมเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่พวกเขาเคยประสบมาแล้วมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคจะทำการประเมินการรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) ของตนเองใหม่ เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองมีประสบการณ์มา

โดยสรุปแล้ว บริษัท บัตรกรุงไทย ควรที่จะออกบริการที่รองรับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคล และออกกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้พร้อมกับประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ชัดเจน เพื่อกระตุ้นการสมัครบริการ เพิ่มการใช้บริการ และต่อยอดตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบัน ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องทำการตลาดอย่างหนัก เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรและรักษฐานลูกค้าเดิม ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้บริโภคมีระดับการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคสมัครบัตรเครดิตและเพิ่มยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรให้มากขึ้น และรักษฐานลูกค้าเดิม ซึ่งคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับ

ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผล ตีความและเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการและตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ในการใช้บริการ และพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ จนเกิดเป็นความภักดี ต่อตราสินค้าในระยะยาว

การวัดคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้บริษัททราบถึงระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ในสายตาของผู้บริโภค ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดระดับคุณค่าตราสินค้าที่ แตกต่างกัน ดังนั้นควรนำข้อมูลและผลการวิจัยในการครั้งนี้ไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์และ สร้างกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการที่ แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC เป็นตราสินค้าที่อยู่ในใจ ผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทเจริญเติบโต และมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

การวิจัยแก่ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลอาจจะไม่สามารถชี้ให้เห็นผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้า ได้ชัดเจนมากนัก ควรมีการนำตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ส่วนประสมทาง การตลาด หรือความพึงพอใจเข้ามาช่วยในการวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC

หากต้องการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้พิจารณาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ และนำไป ประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ก็ควรที่จะมีการวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถ ออกแบบแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ของตราสินค้าในขณะนั้นให้มากที่สุด

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า KTC กับ ตราสินค้าของธุรกิจบัตรเครดิตอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงระดับคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มในธุรกิจเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลไป ปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัท

2. ควรมีการศึกษาเรื่องปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่มีผลต่อระดับคุณค่า ตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค เพื่อค้นหาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในลักษณะใดที่ ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า

3. ควรศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า บัตรเครดิต KTC เพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปปรับปรุงกลยุทธ์ กิจกรรมทางการตลาด

4. ควรมีการศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผน และปรับปรุงการทำการตลาดให้ดียิ่งขึ้น กระตุ้นให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในระดับที่สูง

5. ควรมีการศึกษารวดคุณค่าตราสินค้า KTC ในพื้นที่อื่น ๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ หรือจังหวัดที่มีฐานลูกค้าจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ระดับคุณค่าตราสินค้า และปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของบริษัท ให้เอื้อต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุด

6. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต KTC เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ



บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2544). การบริการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ธีระเดช รั้วมงคล. (2543). การวิจัยอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์.
- ระมิด ฝ่ายริย์. (2530). การบริหารการตลาด การศึกษาในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: การศาสนา.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2546). ตำราหลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในการบริการ 1. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุรเชษฐ์ ชีรวินิจ. (2541). โงงสะบัด โงงกันสะบัด (โงงกันสะบัดกับบัตรเครดิต).

กรุงเทพมหานคร: คอมพิวเตอร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เอ็ดดิวเอร์.

วิทยานิพนธ์และรายงานอื่นๆ

กมลเนตร อยู่คงพน. (2543). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิต
เครดิต บัตรเอทีเอ็ม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤตภาส ศรีลัมภ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการ
ใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้า
อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ.

ชลธิรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการ
สื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วิสุทธิ เชี่ยวชาญธนกิจ. (2549). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระหว่างตราเจดีย์คู่กับตราคู่แข่ง.
การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุทธิวรรณ แซ่ฝ้า. (2543). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อพฤติกรรมการให้บริการของพนักงาน
โรงแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
องค์การ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

หนังสือภาษาอังกฤษ

Berry, L.L.(2000). Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science , 28(1), 128-137.

Feldwick, P..(1999). Brand equity, Do we really need it? In J.P. Jones (Ed.) How to use advertising to build strong brands. Thousand Oaks, CA: Sage.

Keller,K. L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing Customer – based brand equity. Journal of Marketing , 57(1), 1-22.

Keller,K. L., (1998). Strategic brand management : Building, measuring, and managing brand equity. Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.

Keller,K. L., 2003. Strategic brand management (2nd ed). NJ : Pearson Education.

เอกสารจาก Internet

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2545). ธุรกิจบัณฑิตย์โพล, สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.dpu.ac.th/researchcenter/poll.php?act=view&id=27>

wikipedia.(2551).สืบค้นวันที่ 1 ธันวาคม 2551 จาก <http://www.wikipedia.co.th.2007>

kasikorn.(2551).สืบค้นวันที่ 29 พฤศจิกายน 2551 จาก <http://www.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/menuitem.26fa61cf4f85fb592bc0c6f0658f3fa0/>



แบบสอบถาม
การวัดคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต
กรณีศึกษา บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) KTC ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาวิจัยกรณีนี้เท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 - 50 ปี 5) มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่า/หม้าย

4. การศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานเอกชน 3) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 4) เจ้าของกิจการ 5) แม่บ้าน 6) อื่น ๆ

6. รายได้ต่อเดือน (ไม่รวมค่าล่วงเวลา, โบนัส, สวัสดิการ, อื่น ๆ)

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 - 30,000 บาท 3) 30,001 - 50,000 บาท
 4) 50,001 - 70,000 บาท 5) มากกว่า 70,001 บาท




ส่วนที่ 2 การวัดระดับคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิต

1. เมื่อพูดถึงบริการทางด้านบัตรเครดิต ท่านจะนึกถึงตราสินค้าใดก่อน 3 อันดับแรก (โปรดเรียงลำดับหมายเลข 1-3 โดยให้หมายเลข 1 เป็นบริการทางด้านบัตรเครดิตที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก)

- ___ 1) บัตรกรุงไทย (KTC) ___ 2) ธนาคารไทยพาณิชย์ ___ 3) ธนาคารซีทีแบงก์
 ___ 4) ธนาคารกสิกรไทย ___ 5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ___ 6) ธนาคาร HSBC
 ___ 7) ธนาคารกรุงเทพ ___ 8) ธนาคารยูโอบี ___ 9) อื่น ๆ.....

2. ท่านพบเห็นและรู้จักตราสินค้า KTC จากแหล่งใดมากที่สุด

- 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) อินเทอร์เน็ต
 4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว 5) งาน Event ต่างๆ
 7) คนในครอบครัว/คนรู้จัก 8) อื่น ๆ.....

ตราสินค้า	1. ท่านรู้จักตราสินค้าเหล่านี้หรือไม่	2. ท่านคิดว่าตราเหล่านี้คือบริการอะไรของ KTC
3. 	<input type="checkbox"/> 1) รู้จัก <input type="checkbox"/> 2) ไม่รู้จัก	<input type="checkbox"/> 1) บัตรเครดิต <input type="checkbox"/> 2) รายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ <input type="checkbox"/> 3) แบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต
4. 	<input type="checkbox"/> 1) รู้จัก <input type="checkbox"/> 2) ไม่รู้จัก	<input type="checkbox"/> 1) บัตรเครดิต <input type="checkbox"/> 2) รายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ <input type="checkbox"/> 3) แบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต
5. 	<input type="checkbox"/> 1) รู้จัก <input type="checkbox"/> 2) ไม่รู้จัก	<input type="checkbox"/> 1) บัตรเครดิต <input type="checkbox"/> 2) รายการสะสมคะแนน ที่ไม่มีวันหมดอายุ <input type="checkbox"/> 3) แบ่งชำระผ่านบัตรเครดิต

6. ท่านคิดว่าบัตรเครดิต KTC มีภาพลักษณ์อย่างไรในเรื่องต่อไปนี้ (โปรดทำ✓ ในช่อง ตามระดับความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ น้อยที่สุด = 1 น้อย = 2 ปานกลาง = 3 มาก = 4 มากที่สุด = 5)

ข้อความ	น้อยที่สุด					มากที่สุด
	1	2	3	4	5	
1. สนุกสนาน						
2. ทันสมัย						
3. น่าเชื่อถือ						
4. สร้างสรรค์สิ่งใหม่						

7. ท่านคิดว่าหัวข้อต่อไปนี้ แสดงความแข็งแกร่งของตราสินค้า KTC ได้มากน้อยเพียงใด (โปรดทำ✓ ในช่อง ตามระดับความแข็งแกร่ง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ แข็งแกร่งน้อยที่สุด = 1 แข็งแกร่งน้อย = 2 แข็งแกร่งปานกลาง = 3 แข็งแกร่งมาก = 4 แข็งแกร่งมากที่สุด = 5)

ข้อความ	น้อยที่สุด					มากที่สุด
	1	2	3	4	5	
1. ความมั่นคงของบริษัทและความมีชื่อเสียงในเรื่องการบริการ						
2. พันธมิตรทางธุรกิจที่มีจำนวนมาก						
3. สมาชิกบัตรเครดิตจำนวนมากที่สุด (1.6 ล้านใบ)						

8. ท่านมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร (โปรดทำ✓ ในช่อง ตามระดับความชื่นชอบ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ชื่นชอบน้อยที่สุด = 1 ชื่นชอบน้อย = 2 ชื่นชอบปานกลาง = 3 ชื่นชอบมาก = 4 ชื่นชอบมากที่สุด = 5)

ข้อความ	น้อยที่สุด					มากที่สุด
	1	2	3	4	5	
1. ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบบัตร เช่น ภาพบนบัตร ขนาดของบัตร ฯลฯ						
2. ความชื่นชอบที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด						
3. ความชื่นชอบที่มีต่อรูปแบบการบริการ						

9. ท่านคิดว่าหัวข้อต่อไปนี้ แสดงความโดดเด่นของตราสินค้า KTC ได้มากน้อยเพียงใด (โปรดทำ✓ ในช่องตามระดับความโดดเด่น โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ โดดเด่นน้อยที่สุด = 1 โดดเด่นน้อย = 2 โดดเด่นปานกลาง = 3 โดดเด่นมาก = 4 โดดเด่นมากที่สุด = 5)

ข้อความ	น้อยที่สุด					มากที่สุด
	1	2	3	4	5	
1. ประเภทของบัตรมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ						
2. โปรโมชันหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายตลอดทั้งปี						
3. ร้านค้าที่ร่วมรายงานส่งเสริมการตลาดมีจำนวนมาก						

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง



