

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษา การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการศึกษา โดยการใช้ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผลโดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ประเภทบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นสมาชิก ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนและใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใดบ้าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้และประเภทของบัตรเครดิต

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	173	43.25
หญิง	227	56.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	220	55.00
30 – 39 ปี	92	23.00
40 – 49 ปี	58	14.50
50 ปีขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และกลุ่มอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

อาชีพหลัก	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	149	37.25
พนักงานบริษัท	171	42.75
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 5 ราย รับจ้างจำนวน 3 ราย แม่บ้านจำนวน 2 ราย
ข้าราชการบำนาญจำนวน 2 ราย เจ้าหน้าที่มูลนิธิฯ จำนวน 1 ราย เจ้าหน้าที่งานวิจัยโครงการหลวงจำนวน 1 ราย

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.25 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.75
ปริญญาตรี	282	70.50
สูงกว่าปริญญาตรี	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.75

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20,000 บาท	133	33.25
20,001 – 30,000 บาท	134	33.50
30,001 – 40,000 บาท	85	21.25
40,001 – 50,000 บาท	29	7.25
สูงกว่า 50,000 บาท	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ รายได้ไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต

ประเภทของบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
บัตรแบบ Generic Card	311	77.75
บัตรประเภทบัตรร่วม (Co-Brand)	39	9.75
บัตรประเภท Affinity Card	11	2.75
บัตรประเภท Life Style Segmentation Card	109	27.25

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาได้แก่ บัตรประเภท Life Style Segmentation Card คิดเป็นร้อยละ 27.25 และบัตรประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	49	12.25
2 – 5 ครั้ง	240	60.00
6 – 10 ครั้ง	82	20.50
มากกว่า 10 ครั้ง	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือนเป็น 2 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาได้แก่ 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	190	47.50
5,001 – 10,000 บาท	133	33.25
10,001 – 15,000 บาท	52	13.00
15,001 – 20,000 บาท	19	4.75
มากกว่า 20,000 บาท	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ยต่อเดือนใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 และ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่ใช้บัตรเครดิตซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	268	67.00
สถานบันเทิงและสิ่งอำนวยความสะดวก	113	28.25
เสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย	238	59.50
ค่ารักษาพยาบาล	84	21.00
สถานีบริการน้ำมัน	265	66.25
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	95	23.75
สาธารณูปโภค เช่น ค่าโทรศัพท์ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา เป็นต้น	105	26.25
ท่องเที่ยวและการเดินทาง	100	25.00
อื่น ๆ	15	3.75

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

อื่น ๆ ได้แก่ กดเงินสดจำนวน 2 ราย อุปกรณ์กีฬาจำนวน 1 ราย จ่ายค่าห้องพักจำนวน 1 ราย สินค้าเบ็ดเตล็ดจำนวน 4 ราย เบี้ยประกันชีวิตจำนวน 1 ราย เงินบริจาคจำนวน 1 ราย ชำระค่าสินค้าผ่าน e-commerce จำนวน 1 ราย เครื่องสำอางจำนวน 1 รายและสินค้าประเภท IT จำนวน 3 ราย

ตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาได้แก่ สถานีบริการน้ำมัน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และเสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย คิดเป็นร้อยละ 59.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร
เครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัย
ด้านการโฆษณา

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การโฆษณาผ่านสื่อ ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	84 (21.00)	189 (47.25)	95 (23.75)	29 (7.25)	3 (0.75)	3.81	มาก
การออกโฆษณา โทรทัศน์ที่มี เอกลักษณ์ของบริษัท	94 (23.50)	181 (45.25)	92 (23.00)	25 (6.25)	8 (2.00)	3.82	มาก
ไปปลิวหรือแผ่นพับ	26 (6.50)	121 (30.25)	162 (40.50)	81 (20.25)	10 (2.50)	3.18	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	25 (6.25)	112 (28.00)	173 (43.25)	78 (19.50)	12 (3.00)	3.15	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	34 (8.50)	140 (35.00)	146 (36.50)	64 (16.00)	16 (4.00)	3.28	ปานกลาง
มีสัญลักษณ์และโลโก้ โดดเด่น จดจำได้	68 (17.00)	161 (40.25)	109 (27.25)	50 (12.50)	12 (3.00)	3.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผล
ต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี อยู่ใน
ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก 3 ปัจจัยได้แก่
การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.82) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น
โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และให้
ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง 3 ปัจจัยได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
(ค่าเฉลี่ย 3.28) ไปปลิวหรือแผ่นพับ (ค่าเฉลี่ย 3.18) ป้ายโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 3.15)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้าน การประชาสัมพันธ์	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์และ บริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”	71 (17.75)	165 (41.25)	124 (31.00)	35 (8.75)	5 (1.25)	3.66	มาก
การเป็นสปอนเซอร์ ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน	39 (9.75)	106 (26.50)	148 (37.00)	77 (19.25)	30 (7.50)	3.12	ปานกลาง
มีรายงานประจำปี	14 (3.50)	97 (24.25)	158 (39.50)	84 (21.00)	47 (11.75)	2.87	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเคทีซี อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.22) โดยให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” (ค่าเฉลี่ย 3.66) และให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลาง 2 ปัจจัยได้แก่ การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน (ค่าเฉลี่ย 3.12) มีรายงานประจำปี (ค่าเฉลี่ย 2.87)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า	281 (70.25)	91 (22.75)	26 (6.50)	2 (0.50)	0 (0)	4.63	มากที่สุด
ให้สินเชื่อดี ดอกเบี้ยต่ำ	185 (46.25)	113 (28.25)	80 (20.00)	17 (4.25)	5 (1.25)	4.14	มาก
มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	189 (47.25)	135 (33.75)	62 (15.50)	14 (3.50)	0 (0)	4.25	มาก
รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward)	220 (55.00)	121 (30.25)	48 (12.00)	11 (2.75)	0 (0)	4.38	มาก
สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense	156 (39.00)	172 (43.00)	58 (14.50)	13 (3.25)	1 (0.25)	4.17	มาก
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	156 (39.00)	183 (45.75)	52 (13.00)	9 (2.25)	0 (0)	4.22	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่างๆ	121 (30.25)	194 (48.50)	72 (18.00)	9 (2.25)	4 (1.00)	4.05	มาก
บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน	201 (50.25)	128 (32.00)	54 (13.50)	16 (4.00)	1 (0.25)	4.28	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.27	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเคทีซี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุดได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.63) ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ(Forever Reward) (ค่าเฉลี่ย 4.38) บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 4.25) จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense (ค่าเฉลี่ย 4.17) ให้สินเช้อัตราดอกเบี้ยต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการใช้บริการในการขาย

ปัจจัยด้านการใช้บริการในการขาย	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครสมาชิกรวมถึงการใช้บัตร	46 (11.50)	176 (44.00)	136 (34.00)	39 (9.75)	3 (0.75)	3.56	มาก
พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน	75 (18.75)	187 (46.75)	105 (26.25)	29 (7.25)	4 (1.00)	3.75	มาก
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	84 (21.00)	172 (43.00)	115 (28.75)	27 (6.75)	2 (0.50)	3.77	มาก
พนักงานบริการสุภาพ	108 (27.00)	177 (44.25)	91 (22.75)	22 (5.50)	2 (0.50)	3.92	มาก
พนักงานให้ความเอาใจใส่	96 (24.00)	175 (43.75)	99 (24.75)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.83	มาก
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	138 (34.50)	156 (39.00)	84 (21.00)	16 (4.00)	6 (1.50)	4.01	มาก
พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว	136 (34.00)	150 (37.50)	66 (16.50)	33 (8.25)	15 (3.75)	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเคทีซี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานบริการสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.92) พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.90) พนักงานให้ความเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 3.83) พนักงานมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.77) พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตร (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง

ปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดทางตรง	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท	73 (18.25)	163 (40.75)	126 (31.50)	29 (7.25)	9 (2.25)	3.66	มาก
มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver”	55 (13.75)	157 (39.25)	133 (33.25)	49 (12.25)	6 (1.50)	3.52	มาก
มีบริการ KTC Phone	69 (17.25)	154 (38.50)	143 (35.75)	28 (7.00)	6 (1.50)	3.63	มาก
มีบริการ KTC Touch	69 (17.25)	147 (36.75)	131 (32.75)	36 (9.00)	17 (4.25)	3.54	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.59	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเคทีซี อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมากทุกปัจจัย ได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีบริการ KTC Phone (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีบริการ KTC Touch (ค่าเฉลี่ย 3.54) มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและแปลผลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการทำกิจกรรม ทางการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิวาท์บนบอลรูม	27 (6.75)	106 (26.50)	170 (42.50)	75 (18.75)	22 (5.50)	3.10	ปานกลาง
การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร	38 (9.50)	143 (35.75)	148 (37.00)	53 (13.25)	18 (4.50)	3.33	ปานกลาง
เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC	49 (12.25)	137 (34.25)	145 (36.25)	47 (11.75)	22 (5.50)	3.36	ปานกลาง
การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วโลก 2008”	55 (13.75)	150 (37.50)	132 (33.00)	40 (10.00)	23 (5.75)	3.44	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.31	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บัตรเครดิตเคทีซี อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.31) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วโลก 2008” (ค่าเฉลี่ย 3.44) เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC (ค่าเฉลี่ย 3.36) การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร (ค่าเฉลี่ย 3.33) มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิวาท์บนบอลรูม (ค่าเฉลี่ย 3.10)

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย แปลผล และอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัทบัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี

ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	อันดับที่
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.27	มาก	1
ด้านการใช้บุคลากรในการขาย	3.82	มาก	2
ด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	3.59	มาก	3
ด้านการโฆษณา	3.47	ปานกลาง	4
ด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	3.31	ปานกลาง	5
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.22	ปานกลาง	6

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย แผลผล และอันดับความสำคัญของปัจจัยย่อยของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 10 อันดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เคทีซี

ลำดับที่	ปัจจัยย่อยของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แผลผล	เป็นปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้าน
1	ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า	4.63	มากที่สุด	การส่งเสริมการขาย
2	รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward)	4.38	มาก	การส่งเสริมการขาย
3	บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน	4.28	มาก	การส่งเสริมการขาย
4	มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.25	มาก	การส่งเสริมการขาย
5	จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.22	มาก	การส่งเสริมการขาย
6	สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense	4.17	มาก	การส่งเสริมการขาย
7	ให้สิทธิซื้ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.14	มาก	การส่งเสริมการขาย
8	มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ	4.05	มาก	การส่งเสริมการขาย
9	มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.01	มาก	การใช้บุคลากรในการขาย
10	พนักงานบริการสุภาพ	3.92	มาก	การใช้บุคลากรในการขาย

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยของส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 10 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense ให้สิทธิซื้ออัตราดอกเบี้ยต่ำ มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง และพนักงานบริการสุภาพ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และประเภทของบัตรเครดิต

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	เพศ	
	ชาย	หญิง
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	3.79 (มาก)	3.81 (มาก)
การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
ใบปลิวหรือแผ่นพับ	3.06 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณา	3.07 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.27 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้	3.57 (มาก)	3.55 (มาก)
รวม	3.43 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 18 ปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84, 3.79 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การออกโฆษณา

โทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81, 3.80 และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)
การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน	3.04 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
มีรายงานประจำปี	2.93 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
รวม	3.17 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 19 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับ ได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53, 3.04 และ 2.93

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับ ได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75, 3.18 และ 2.82

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า	4.61 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)
ให้สิทธิซื้ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.04 (มาก)	4.22 (มาก)
มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.12 (มาก)	4.34 (มาก)
รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward)	4.38 (มาก)	4.37 (มาก)
สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense	4.11 (มาก)	4.22 (มาก)
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)
บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน	4.27 (มาก)	4.29 (มาก)
รวม	4.21 (มาก)	4.30 (มาก)

จากตารางที่ 20 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61, 4.38 และ 4.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64, 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครสมาชิกรวมถึงการใช้บัตร	3.52 (มาก)	3.59 (มาก)
พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถาม ได้ชัดเจน	3.67 (มาก)	3.81 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)
พนักงานบริการสุภาพ	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)
พนักงานให้ความเอาใจใส่	3.73 (มาก)	3.91 (มาก)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.92 (มาก)	4.08 (มาก)
พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว	3.86 (มาก)	3.93 (มาก)
รวม	3.76 (มาก)	3.87 (มาก)

จากตารางที่ 21 ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานบริการสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92, 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุภาพ และพนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08, 3.97 และ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท	3.64 (มาก)	3.67 (มาก)
มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver”	3.42 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
มีบริการ KTC Phone	3.61 (มาก)	3.64 (มาก)
มีบริการ KTC Touch	3.46 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)
รวม	3.53 (มาก)	3.62 (มาก)

จากตารางที่ 22 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone และ มีบริการ KTC Touch คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64, 3.61 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67,

3.64 ตามลำดับ และมีบริการ KTC Touch มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” ให้ความสำคัญเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิสาหกิจ บอลดูลุน	3.09 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร	3.28 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC	3.30 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008”	3.43 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
รวม	3.28 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 23 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความเห็นตรงกันว่าปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43, 3.30 และ 3.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44, 3.41 และ 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	3.86 (มาก)	3.83 (มาก)	3.74 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท	3.90 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
ใบปลิวหรือแผ่นพับ	3.09 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณา	3.07 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.23 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	2.90 (ปานกลาง)
มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่นจดจำได้	3.56 (มาก)	3.52 (มาก)	3.69 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
รวม	3.45 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.56 (มาก)	3.19 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 24 ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และ โลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90, 3.86 และ 3.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ซึ่งให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83 และมีสัญลักษณ์และ โลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณา

ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79, 3.74 และ 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น และการออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัทจดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.43, 3.37 และ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”	3.71 (มาก)	3.61 (มาก)	3.66 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน	3.08 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
มีรายงานประจำปี	2.85 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
รวม	3.21 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 25 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71, 3.08 และ 2.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61, 3.01 และ 2.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66, 3.38 และ 3.02 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40, 3.20 และ 2.80 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai umbrella. The emblem is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" in English and Thai. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า	4.60 (มากที่สุด)	4.64 (มากที่สุด)	4.69 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.05 (มาก)	4.35 (มาก)	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)
มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.25 (มาก)	4.30 (มาก)	4.16 (มาก)	4.20 (มาก)
รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward)	4.37 (มาก)	4.45 (มาก)	4.34 (มาก)	4.27 (มาก)
สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense	4.24 (มาก)	4.17 (มาก)	3.93 (มาก)	4.13 (มาก)
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.22 (มาก)	4.28 (มาก)	4.21 (มาก)	3.97 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ	4.11 (มาก)	4.09 (มาก)	3.98 (มาก)	3.60 (มาก)
บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน	4.30 (มาก)	4.32 (มาก)	4.24 (มาก)	4.07 (มาก)
รวม	4.27 (มาก)	4.33 (มาก)	4.21 (มาก)	4.13 (มาก)

จากตารางที่ 26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และบริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60, 4.37 และ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มี

วันหมดอายุ (Forever Reward) และให้สินเชื่้อัตราดอกเบี้ยต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64, 4.45 และ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และบริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.69, 4.34 และ 4.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63, 4.27 ตามลำดับ และให้สินเชื่้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตร	3.53 (มาก)	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)
พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.69 (มาก)	3.63 (มาก)
พนักงานบริการสุภาพ	3.94 (มาก)	3.97 (มาก)	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
พนักงานให้ความเอาใจใส่	3.89 (มาก)	3.87 (มาก)	3.72 (มาก)	3.50 (มาก)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.00 (มาก)	4.14 (มาก)	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)
พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว	3.88 (มาก)	4.16 (มาก)	3.76 (มาก)	3.50 (มาก)
รวม	3.83 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 27 ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุภาพ และพนักงานให้ความเอาใจใส่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00, 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง และพนักงานบริการสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.16, 4.14 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุภาพ และพนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90, 3.81 และ 3.76 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87, 3.80 ตามลำดับ และพนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.55 (มาก)	2.80 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver”	3.47 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.55 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
มีบริการ KTC Phone	3.59 (มาก)	3.89 (มาก)	3.59 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
มีบริการ KTC Touch	3.45 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.60 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
รวม	3.57 (มาก)	3.79 (มาก)	3.57 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 28 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone และมีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75, 3.59 และ 3.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Phone มีบริการ KTC Touch และมีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89, 3.79 และ 3.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Touch มีบริการ KTC Phone คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60, 3.59 ตามลำดับ และมีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Touch คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.23 และมีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” มีบริการ KTC Phone ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	อายุ			
	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 39 ปี	40 – 49 ปี	50 ปีขึ้นไป
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิสาหกิจบอลลูน	3.10 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร	3.30 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)
เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิกผู้ถือบัตร KTC	3.50 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	2.73 (ปานกลาง)
การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008”	3.53 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)
รวม	3.36 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 29 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53, 3.50 และ 3.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45, 3.42 และ 3.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 40 - 49 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47, 3.36 และ 3.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก 2008” และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.03, 2.90 และ 2.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	3.90 (มาก)	3.88 (มาก)	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)
การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท	4.00 (มาก)	3.94 (มาก)	3.76 (มาก)	3.61 (มาก)
ใบปลิวหรือแผ่นพับ	3.17 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณา	3.23 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.33 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)
มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่นจดจำได้	3.60 (มาก)	3.70 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
รวม	3.54 (มาก)	3.57 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 30 ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00, 3.90 และ 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94, 3.88 และ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.79, 3.76 และ 3.47 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61, 3.50 และ 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”	3.57 (มาก)	3.78 (มาก)	3.65 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
การเป็นสปอนเซอร์ผลิตภัณฑ์การต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน	3.00 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
มีรายงานประจำปี	2.97 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)
รวม	3.18 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตภัณฑ์การต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57, 3.00 และ 2.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78, 3.28 และ 2.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.65, 3.00 และ 2.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.33, 3.14 และ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและ แรกเข้า	4.17 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.70 (มากที่สุด)	4.47 (มาก)
ให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.80 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)	3.97 (มาก)
มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของ รางวัล	3.67 (มาก)	4.26 (มาก)	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)
รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวัน หมดอายุ (Forever Reward)	3.83 (มาก)	4.41 (มาก)	4.47 (มาก)	4.33 (มาก)
สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อ สินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense	4.07 (มาก)	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.19 (มาก)
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมี จำนวนมาก	3.93 (มาก)	4.24 (มาก)	4.25 (มาก)	4.22 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กร ห้างร้านต่าง ๆ	3.93 (มาก)	4.04 (มาก)	4.08 (มาก)	3.97 (มาก)
บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน	4.03 (มาก)	4.21 (มาก)	4.37 (มาก)	4.25 (มาก)
รวม	3.93 (มาก)	4.27 (มาก)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)

จากตารางที่ 32 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ชี้ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense และบริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17, 4.07 และ 4.03 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67, 4.41 และ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และบริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.70, 4.47 และ 4.37 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47, 4.33 และ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้บริการในการขาย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการใช้บริการในการขาย	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตร	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน	3.77 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.70 (มาก)	3.70 (มาก)	3.83 (มาก)	3.67 (มาก)
พนักงานบริการสุภาพ	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)	3.94 (มาก)	3.83 (มาก)
พนักงานให้ความเอาใจใส่	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)	3.81 (มาก)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	3.98 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว	3.97 (มาก)	3.72 (มาก)	4.01 (มาก)	3.75 (มาก)
รวม	3.87 (มาก)	3.73 (มาก)	3.86 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 33 ปัจจัยด้านการใช้บริการในการขาย ที่มีผลต่อการใช้บริการเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.17 และพนักงานบริการสุภาพ พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็วให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

พนักงานบริการสุขภาพ และพนักงานให้ความเอาใจใส่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97, 3.85 และ 3.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง และพนักงานบริการสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01, 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุขภาพ และพนักงานให้ความเอาใจใส่คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94, 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	อาชีพ			
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท	3.73 (มาก)	3.58 (มาก)	3.78 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver”	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
มีบริการ KTC Phone	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
มีบริการ KTC Touch	3.43 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
รวม	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.69 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 34 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone และมีบริการ KTC Touch คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73, 3.60 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Phone มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท และมีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64, 3.58 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Touch และ มีบริการ KTC Phone คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78, 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 และมีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	อาชีพ			
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิวาท์บนบอลดุน	2.90 (ปานกลาง)	3.06 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์ โป สัณจร	2.83 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับ สมาชิกผู้ถือบัตร KTC	3.07 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)
การเป็นเจ้าของจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008”	2.83 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
รวม	2.91 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 35 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิวาท์บนบอลดุน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.07, 2.90 ตามลำดับ การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัณจรและการเป็นเจ้าของจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.83

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าของจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัณจร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.38, 3.36 และ 3.24 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าของจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008”

เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC และการเข้าร่วมออกบูชในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70, 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเข้าร่วมออกบูชในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร การเป็นเจ้าของจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปด้วยไปทั่วโลก 2008” และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.39, 3.25 และ 3.06 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการโฆษณา	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	3.26 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)
การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท	3.00 (ปานกลาง)	3.84 (มาก)	3.97 (มาก)
ใบปลิวหรือแผ่นพับ	2.83 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณา	2.57 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.78 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)
มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้	2.74 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.74 (มาก)
รวม	2.86 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.49 (มาก)

จากตารางที่ 36 ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิตีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัทและใบปลิวหรือแผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26, 3.00 และ 2.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัทให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.84 และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97, 3.82 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”	3.22 (ปานกลาง)	3.70 (มาก)	3.64 (มาก)
การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน	2.96 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
มีรายงานประจำปี	2.65 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
รวม	2.94 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 37 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืนและมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.22, 2.96 และ 2.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืนและมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70, 3.22 และ 2.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาด้านสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืนและมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64, 2.85 และ 2.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า	4.74 (มากที่สุด)	4.66 (มากที่สุด)	4.49 (มาก)
ให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.00 (มาก)	4.18 (มาก)	4.05 (มาก)
มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.04 (มาก)	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)
รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward)	4.22 (มาก)	4.40 (มาก)	4.33 (มาก)
สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense	4.13 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.13 (มาก)	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ	3.74 (มาก)	4.04 (มาก)	4.14 (มาก)
บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน	4.09 (มาก)	4.33 (มาก)	4.19 (มาก)
รวม	4.14 (มาก)	4.28 (มาก)	4.24 (มาก)

จากตารางที่ 38 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.74, 4.22 ตามลำดับ และสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และบริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.66, 4.40 และ 4.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมากคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49, 4.33 และ 4.26 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครสมาชิกรวมถึงการใช้บัตร	3.13 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.48 (มาก)
พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถาม ได้ชัดเจน	3.26 (ปานกลาง)	3.81 (มาก)	3.69 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.35 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.65 (มาก)
พนักงานบริการสุภาพ	3.43 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)	3.88 (มาก)
พนักงานให้ความเอาใจใส่	3.35 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	3.57 (มาก)	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)
พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว	3.48 (ปานกลาง)	3.88 (มาก)	4.05 (มาก)
รวม	3.37 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 39 ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานบริการสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57, 3.48 และ 3.43 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุภาพ และพนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01, 3.97 และ 3.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานบริการสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11, 4.05 และ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท	2.91 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.78 (มาก)
มีเกตตาลีค “U Shop V Deliver”	2.74 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.61 (มาก)
มีบริการ KTC Phone	2.87 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.93 (มาก)
มีบริการ KTC Touch	3.00 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.60 (มาก)
รวม	2.88 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.73 (มาก)

จากตารางที่ 40 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษากว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Touch มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัทและมีบริการ KTC Phone คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00, 2.91 และ 2.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone และมีบริการ KTC Touch คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67, 3.59 และ 3.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Phone มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัทและมีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.93, 3.78 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามการศึกษา

ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	การศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิวาห์บนบอลรูม	2.52 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัตยจร	3.00 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC	2.74 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)
การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008”	2.61 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)
รวม	2.72 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 41 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิตที่ซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษากว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัตยจร เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC และการเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.00, 2.74 และ 2.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือ

บัตร KTC และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.57, 3.48 และ 3.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร การเป็นเจ้าของภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.25, 3.23 และ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการโฆษณา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน 20,000	20,001– 30,000	30,001– 40,000	40,000– 50,000	สูงกว่า 50,000
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	3.92 (มาก)	3.74 (มาก)	3.87 (มาก)	3.52 (มาก)	3.58 (มาก)
การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มี เอกลักษณ์ของบริษัท	3.98 (มาก)	3.78 (มาก)	3.76 (มาก)	3.52 (มาก)	3.63 (มาก)
ใบปลิวหรือแผ่นพับ	3.10 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณา	3.13 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.26 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.07 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้	3.60 (มาก)	3.51 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)
รวม	3.50 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 42 ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98, 3.92 และ 3.60 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78, 3.74 และ 3.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัทและมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87, 3.76 และ 3.65 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66 และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัทให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.63, 3.58 และ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน 20,000	20,001– 30,000	30,001– 40,000	40,000– 50,000	สูงกว่า 50,000
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”	3.68 (มาก)	3.69 (มาก)	3.68 (มาก)	3.52 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน	3.17 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.10 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)
มีรายงานประจำปี	2.83 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
รวม	3.23 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 43 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68, 3.17 และ 2.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69, 2.96 และ 2.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68, 3.35 และ 2.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52, 3.10 และ 2.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน และมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37, 2.89 และ 2.68 ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text "มหาวิทยาลัยเชียงใหม่" is written along the top inner edge of the circle, and "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964" is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน 20,000	20,001– 30,000	30,001– 40,000	40,000– 50,000	สูงกว่า 50,000
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า	4.59 (มากที่สุด)	4.58 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.72 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)
ให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.11 (มาก)	4.12 (มาก)	4.27 (มาก)	3.93 (มาก)	4.26 (มาก)
มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.19 (มาก)	4.25 (มาก)	4.41 (มาก)	4.00 (มาก)	4.32 (มาก)
รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward)	4.29 (มาก)	4.36 (มาก)	4.60 (มากที่สุด)	4.17 (มาก)	4.42 (มาก)
สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)	4.28 (มาก)	3.90 (มาก)	4.00 (มาก)
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.18 (มาก)	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)	4.21 (มาก)	4.11 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ	4.14 (มาก)	3.99 (มาก)	4.15 (มาก)	3.72 (มาก)	3.89 (มาก)
บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน	4.40 (มาก)	4.22 (มาก)	4.32 (มาก)	4.21 (มาก)	3.84 (มาก)
รวม	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.38 (มาก)	4.11 (มาก)	4.18 (มาก)

จากตารางที่ 44 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน และรายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59, 4.40 และ 4.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58, 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72, 4.60 และ 4.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.72 และจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63, 4.42 และ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน 20,000	20,001– 30,000	30,001– 40,000	40,000– 50,000	สูงกว่า 50,000
มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตร	3.63 (มาก)	3.51 (มาก)	3.62 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ ชัดเจน	3.82 (มาก)	3.78 (มาก)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.86 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานบริการสุภาพ	3.98 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)	3.66 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
พนักงานให้ความเอาใจใส่	3.94 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)	3.66 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.11 (มาก)	4.03 (มาก)	3.99 (มาก)	3.86 (มาก)	3.53 (มาก)
พนักงาน Call Center บริการด้วยความ รวดเร็ว	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
รวม	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 45 ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว และพนักงานบริการสุภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.11, 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการ

สุภาพ และพนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03, 3.98 และ 3.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุภาพ และพนักงานให้ความเอาใจใส่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.99, 3.93 และ 3.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.86 และพนักงานบริการสุภาพ พนักงานให้ความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.66

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.53 และพนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว ให้ความสำคัญเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47

ตารางที่ 46 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน 20,000	20,001–30,000	30,001–40,000	40,000–50,000	สูงกว่า 50,000
มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver”	3.61 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
มีบริการ KTC Phone	3.62 (มาก)	3.74 (มาก)	3.58 (มาก)	3.55 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
มีบริการ KTC Touch	3.52 (มาก)	3.62 (มาก)	3.52 (มาก)	3.52 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
รวม	3.63 (มาก)	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)	3.53 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 46 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone และมีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.77, 3.62 และ 3.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Phone มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท และมีบริการ KTC Touch คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74, 3.73 และ 3.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Phone มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” และมีบริการ KTC Touch คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58, 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Phone ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 และมีบริการ KTC Touch คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” มีบริการ KTC Phone ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 และมีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีบริการ KTC Touch ให้ความสำคัญเท่ากัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)				
	ไม่เกิน 20,000	20,001– 30,000	30,001– 40,000	40,000– 50,000	สูงกว่า 50,000
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิสาหกิจบอลลูน	3.17 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.10 (มาก)	2.47 (น้อย)
การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่เอ็กซ์โป สัจจร	3.41 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	2.95 (ปานกลาง)
เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC	3.58 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008”	3.44 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	2.84 (ปานกลาง)
รวม	3.40 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง

สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจกร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58, 3.44 และ 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจกร ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจกร และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49, 3.45 และ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจกร และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59, 3.38 และ 3.31 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจกร การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” และเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.95, 2.84 และ 2.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณา จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ประเภทของบัตรเครดิต			
	บัตรแบบ Generic Card	บัตรร่วม Co-Brand	บัตรประเภท Affinity Card	บัตร Life Style Segmentation Card
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	3.83 (มาก)	3.62 (มาก)	4.09 (มาก)	3.85 (มาก)
การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท	3.81 (มาก)	3.72 (มาก)	4.18 (มาก)	3.98 (มาก)
ใบปลิวหรือแผ่นพับ	3.24 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	4.09 (มาก)	3.12 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณา	3.17 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.22 (ปานกลาง)
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.31 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.73 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
มีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่นจดจำได้	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.65 (มาก)
รวม	3.49 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.96 (มาก)	3.53 (มาก)

จากตารางที่ 48 ปัจจัยด้านการโฆษณา ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดบิตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัทและมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.83, 3.81 และ 3.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72, 3.62 และ 3.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.18 และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ ไปพลิวหรือแผ่นพับ ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Life Style Segmentation Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การออกโฆษณาโทรทัศน์ที่มีเอกลักษณ์ของบริษัท การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ และมีสัญลักษณ์และโลโก้โดดเด่น จดจำได้คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98, 3.85 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ประเภทของบัตรเครดิต			
	บัตรแบบ Generic Card	บัตรร่วม Co-Brand	บัตรประเภท Affinity Card	บัตร Life Style Segmentation Card
การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up”	3.68 (มาก)	3.51 (มาก)	4.00 (มาก)	3.72 (มาก)
การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน	3.18 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.05 (ปานกลาง)
มีรายงานประจำปี	2.93 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	2.83 (ปานกลาง)
รวม	3.26 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 49 ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การให้ข่าวสาร

เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืนและมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.68, 3.18 และ 2.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืนและมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51, 3.08 และ 2.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” มีรายงานประจำปีและการเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00, 3.91 และ 3.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Life Style Segmentation Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ๆ กับ “What’s Up” การเป็นสปอนเซอร์ผลิตรายการต่างๆ เช่น อัจฉริยะข้ามคืนและมีรายงานประจำปี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72, 3.05 และ 2.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ประเภทของบัตรเครดิต			
	บัตรแบบ Generic Card	บัตรร่วม Co-brand	บัตรประเภท Affinity Card	บัตร Life Style Segmentation Card
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า	4.67 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)	4.36 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
ให้สิทธิซื้ออัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)
มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล	4.31 (มาก)	4.33 (มาก)	4.27 (มาก)	4.17 (มาก)
รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward)	4.44 (มาก)	4.36 (มาก)	4.27 (มาก)	4.31 (มาก)
สามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ KTC Make Sense	4.19 (มาก)	4.28 (มาก)	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)
จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีจำนวนมาก	4.23 (มาก)	4.21 (มาก)	4.09 (มาก)	4.17 (มาก)
มีการส่งเสริมการตลาดกับองค์กรห้างร้านต่าง ๆ	4.05 (มาก)	4.23 (มาก)	4.00 (มาก)	4.09 (มาก)
บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน	4.31 (มาก)	4.41 (มาก)	4.00 (มาก)	4.29 (มาก)
รวม	4.30 (มาก)	4.35 (มาก)	4.15 (มาก)	4.22 (มาก)

จากตารางที่ 50 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67, 4.44

ตามลำดับและบริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน มีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.31

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือนและรายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67, 4.41 และ 4.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36 และมีระบบสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.27

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Life Style Segmentation Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและแรกเข้า รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ (Forever Reward) และ บริการผ่อนชำระจาก KTC Flexi ดอกเบี้ย 0% นานสูงสุดถึง 10 เดือน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52, 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย	ประเภทของบัตรเครดิต			
	บัตรแบบ Generic Card	บัตรร่วม Co-Brand	บัตรประเภท Affinity Card	บัตร Life Style Segmentation Card
มีพนักงานขายแนะนำในการสมัครสมาชิก รวมถึงการใช้บัตร	3.56 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.58 (มาก)
พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจน	3.79 (มาก)	3.56 (มาก)	3.91 (มาก)	3.64 (มาก)
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.81 (มาก)	3.54 (มาก)	3.91 (มาก)	3.68 (มาก)
พนักงานบริการสุภาพ	3.94 (มาก)	3.72 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)
พนักงานให้ความเอาใจใส่	3.84 (มาก)	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)	3.78 (มาก)
มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง	4.05 (มาก)	3.72 (มาก)	4.09 (มาก)	3.94 (มาก)
พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว	3.89 (มาก)	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)

จากตารางที่ 51 ปัจจัยด้านการใช้บุคลากรในการขาย ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุภาพ พนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.05, 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

พนักงานบริการสุขภาพ ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.72 และพนักงานให้ความเอาใจใส่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.64

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานบริการสุขภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.00 พนักงานให้ความเอาใจใส่ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ สามารถตอบคำถามได้ชัดเจนให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Life Style Segmentation Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมงพนักงานบริการสุขภาพ และพนักงาน Call Center บริการด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.94, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง	ประเภทของบัตรเครดิต			
	บัตรแบบ Generic Card	บัตรร่วม Co-Brand	บัตรประเภท Affinity Card	บัตร Life Style Segmentation Card
มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท	3.67 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.73 (มาก)
มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver”	3.56 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
มีบริการ KTC Phone	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.64 (มาก)	3.71 (มาก)
มีบริการ KTC Touch	3.57 (มาก)	3.62 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
รวม	3.61 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 52 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับมาก โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัทที่มีบริการ KTC Phone มีบริการ KTC Touch คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67, 3.63 และ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีบริการ KTC Touch มีบริการ KTC Phone และมีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62, 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของบริษัท มีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” และมีบริการ KTC Phone คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91, 3.82 และ 3.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Life Style Segmentation Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ มีเว็บไซต์ (Web Site) ของ

บริษัทมีบริการ KTC Phone และมีแคตตาล็อก “U Shop V Deliver” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73, 3.71 และ 3.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด จำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต

ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด	ประเภทของบัตรเครดิต			
	บัตรแบบ Generic Card	บัตรร่วม Co-Brand	บัตรประเภท Affinity Card	บัตร Life Style Segmentation Card
มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิหาหรับบอลลูน	3.13 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)
การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร	3.34 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC	3.35 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วโลก 2008”	3.48 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
รวม	3.33 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 53 ปัจจัยด้านการทำกิจกรรมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเคทีซีของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของบัตรเครดิต พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรแบบ Generic Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วโลก 2008” เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48, 3.35 และ 3.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภทบัตรร่วม (Co-Brand) ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ การเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัญจร เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

ผู้ถือบัตร KTC และการเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.36, 3.28 และ 3.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Affinity Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” ให้ความสำคัญเท่ากันคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 และมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) เช่น งานวิวาทับนบอลลูนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตประเภท Life Style Segmentation Card ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางซึ่ง 3 อันดับแรกได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต (Concert) ของศิลปินชื่อดัง สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร KTC การเป็นเจ้าภาพจัดงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก 2008” และการเข้าร่วมออกบูธในงานมันนี่ เอ็กซ์โป สัจจร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48, 3.39 และ 3.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัญหา

- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 ราย เห็นว่า การให้บริการ Call Center ใช้เวลานานในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง เนื่องจากมีการโฆษณาทางโทรศัพท์ที่มากเกินไป
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ราย เห็นว่า การให้บริการ KTC Touch ที่มีน้อยไม่ครอบคลุม
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ราย เห็นว่า วงเงินที่ได้รับอนุมัติน้อย
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เห็นว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดในต่างจังหวัดยังมีน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะจัดที่กรุงเทพฯ

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ราย เสนอแนะว่า รูปแบบของบัตรที่แปลกแหวกแนวทันสมัย ควรรักษาเอกลักษณ์และเพิ่มลักษณะบัตรให้ตรงกับ Life Style ที่หลากหลายในปัจจุบัน
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4 ราย เสนอแนะว่า ควรเพิ่มร้านค้าที่ร่วมรายการส่งเสริมการตลาดกับ KTC และเพิ่มจุดบริการ KTC Touch

- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ราย เสนอแนะว่า ควรเพิ่มวงเงินในการอนุมัติ
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 2 ราย เสนอแนะให้เพิ่มสิทธิพิเศษให้หลากหลายมากขึ้น สำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC เช่น เพิ่มจุดบริการลักษณะ VIP Airport สำหรับผู้ถือบัตรเครดิต KTC สิทธิพิเศษสำหรับการนำบัตรไปใช้ในต่างประเทศ เช่น การจองที่พัก
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะว่า ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะให้ปรับการสะสมแต้มจากเดิม 25 บาทต่อ 1 แด้มเป็น 20 บาทต่อ 1 แด้ม
- ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 ราย เสนอแนะให้ของรางวัลที่นำมาจัดรายการแลกคะแนนสะสม ควรจัดให้เหมาะสมและจูงใจ