

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร
ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กรกฎาคม 2561

จิตรรัสมิภา ทวีศรี. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้ศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบด้วยต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (ด้วยวิธี Enter) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชนตอบแบบสอบถามมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ โดยใช้ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมากที่สุด

ผลการวิจัยโดยต้นไม้แห่งการตัดสินใจ พบว่า อายุ 30 – 49 ปี ที่มีบัตรเครดิตจำนวน 3 ใบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีสูงสุด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยเฉพาะเพศหญิง มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีน้อยที่สุด ลูกค้าที่ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีจะไม่ถือและใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตอื่น และผู้ที่ถือบัตรเครดิตอื่นจะไม่ถือและใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ผลการทดสอบสมมติฐาน หากเรียงตามความสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร และความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.410, 0.381 และ 0.095 ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผลการทดสอบรายด้าน หากเรียงตามความสำคัญ ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.306, 0.133, 0.133, 0.131 และ 0.097 ตามลำดับ ซึ่งมีอิทธิพลต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

BRAND IMAGE, SATISFACTION, AND INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
TOOLS INFLUENCING BRAND LOYALTY AMONG KTC CREDIT CARD USERS IN
BANGKOK



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

July 2018

Jitrampa Thaweesri. (2018). *Brand Image, Satisfaction, and Integrated Marketing Communication Tools Influencing on Brand loyalty among KTC Credit Card Users in Bangkok*. Mater's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Intaka Piriyakul, Ph.D.

This study aimed to investigate the 'brand image, satisfaction, and the integrated marketing communication tools influencing the brand loyalty of KTC Credit Card users in Bangkok. The study samples in this included four hundred KTC Touch customers. The data were collected through questionnaires and the statistics used to analyze data included frequency, percentage, mean, standard deviation, Decision Trees, and Multiple Regression Analysis and the results were retrieved by the statistical Package for Social Science (SPSS) program.

The results of the descriptive study revealed that most of the informants were females, twenty to twenty nine years old, with a yearly income of 15,001 – 30,000 baht. Employees in the private sector and most of the informants owned one credit card and preferred KTC credit cards.

The results of the Decision Trees revealed that the group aged thirty to fortynine years of age and had three credit cards and were mostly loyal to the KTC credit card brand. The group which were most loyal to the brand and employees of state enterprises and civil servants. It was also found that female employees in the private sector were the least loyal to the brand. In addition, customers who used KTC credit cards tend not to nor use AEON credit card and vice versa.

In light of the hypothesis testing, in order of importance, the variables with the best power predictors of brand loyalty included integrated marketing communication tools, brand image and satisfaction with beta coefficients of 0.410, 0.381 and 0.095, respectively, at a statistically a significant level of 0.05. The sub-factor testing results revealed, in order of importance, that the variables with the best power predictors of brand loyalty were KTC credit card benefits, the emotional value, personal sales, KTC credit card functions and KTC credit card symbols with beta coefficients of 0.306, 0.133, 0.133, 0.131 and 0.097, respectively, at a statistically significant level of 0.05.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

จิตรรัมภา ทวีศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

วันที่ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างดี การที่ผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามหลักสูตรการศึกษานั้น เพราะได้รับความอนุเคราะห์ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และอาจารย์ ดร.วรินทร์ไพ รุ่งเรืองจิตต์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ สั่งสอน และให้ความรู้ ตลอดจนเมตตาให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย รวมทั้งลูกค้าบริษัท บัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (เคทีซี) ที่มาให้บริการ และกรุณาให้ความร่วมมืออย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มราชันถึงพระคุณบิดา มารดา และพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน และขอขอบคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอด ขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจได้อย่างดียิ่งต่อไป

จิตรรัมภา ทวีศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎี ECSI Model.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC).....	25
ทฤษฎีต้นไม้แห่งการตัดสินใจ.....	31
ประวัติความเป็นมาบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สังเขปงานวิจัย.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก.....	120
ภาคผนวก ข.....	130
ภาคผนวก ค.....	132
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนบัตรเครดิตรวม และลูกหนี้บัตรเครดิตสุทธิ ในปี พ.ศ. 2557 – 2559	37
2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และตราสินค้าบัตรเครดิตที่	61
3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี	64
4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า บัตรเครดิตเคทีซี	66
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า บัตรเครดิตเคทีซี	68
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี	72
7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ด้วยวิธี Enter)	86
8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และ เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ด้วยวิธี Enter)	87
9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ด้วยวิธี Enter)	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ด้วยวิธี Enter).....	89
11 สรุปผลการทดสมมติฐาน.....	92



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 กรอบแนวคิด ECSI (European Customer Satisfaction Index).....	11
3 การตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอผ่านรูปแบบของต้นไม้การตัดสินใจ.....	32
4 กระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	75
5 โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes).....	76
6 การจัดอันดับของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes).....	76
7 ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแผนภูมิต้นไม้แห่งการตัดสินใจ.....	77
8 กระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรตาม คือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า.....	77
9 โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes).....	78
10 การจัดอันดับของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes).....	79
11 ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแผนภูมิต้นไม้แห่งการตัดสินใจ.....	79
12 กระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือจำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด.....	80
13 โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes).....	81
14 การจัดอันดับของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes).....	81
15 ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแผนภูมิต้นไม้แห่งการตัดสินใจ.....	82
16 กระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้.....	82
17 โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes).....	83
18 การแบ่งประเภทของผู้ใช้บัตรเครดิตเคทีซี.....	84
19 ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแผนภูมิต้นไม้แห่งการตัดสินใจ.....	84

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการจับจ่ายใช้สอยด้วยระบบเงินผ่อน หรือระบบการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายสินค้าได้เปลี่ยนแปลงไปใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดมากขึ้น เนื่องจากความสะดวกในการซื้อสินค้าก่อนผ่อนชำระที่หลัง ในขณะที่ตัวธุรกิจก็พยายามหาหนทางให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่า ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่ารวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นจะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และลูกค้าที่มีความภักดีสูงต่อสินค้านั้น ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้น เปิดโอกาสในการทำกำไรที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งโอกาสในการขยายสินค้าให้กว้างมากยิ่งขึ้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจที่ชะลอตัว แต่การแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตมีความรุนแรง ระหว่างผู้ประกอบการบัตรเครดิตสูงชัน มีการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันแย่งชิงลูกค้าผ่านการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ดีกว่า มีการออกโปรโมชั่นใหม่อย่างต่อเนื่อง และใช้เงินลงทุนสูง แต่เนื่องด้วยงบประมาณที่มีอย่างจำกัด ก็อาจทำให้ไม่ตรงจุดที่ลูกค้าต้องการ ทำให้สูญเสียค่าใช้จ่ายไปโดยไม่บรรลุเป้าหมายของบริษัท อีกทั้งลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย จึงทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ง่าย จากงานวิจัยของปริญารอด ลายคราม พบว่า ปัจจุบันมีผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ 2 – 3 ธนาคาร จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ประกอบกับนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เป็นปัจจัยเสริม ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิตควรมีกลยุทธ์วิธีการที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด เพื่อที่จะรักษาลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น

ในขณะเดียวกันปัญหาระยะนี้สะสมของครัวเรือน ก็เริ่มกระทบสู่กลุ่มลูกค้าระดับกลางที่เป็นฐานลูกค้าบัตรเครดิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากที่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวเริ่มสร้างครอบครัว มีการกู้สินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถ สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่มีความระมัดระวังอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางความกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพ รายได้ครัวเรือน ตลอดจนปัญหาหนี้และความสามารถชำระหนี้ในอนาคต จึงเป็นอีกประเด็นปัญหาที่ทำให้ลูกค้าอ่อนไหวต่อโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจของตราสินค้าอื่น ๆ ได้ง่าย

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี (KTC) ในประเด็นปัญหาของบัตรเครดิตข้างต้นนั้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องงบประมาณของบริษัทที่มีอย่างจำกัด ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันสูงมาก มีการออก

โปรโมชั่นใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อช่วงชิงลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย อีกทั้งจะทำอย่างไรเพื่อให้ลูกค้านึกถึงบัตรเครดิตเคทีซีเป็นอันดับแรก และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น และเพื่อค้นหากลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ ที่จะสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพไว้ได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัย เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งสามตัวแปร เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดของบริษัท ซึ่งหยิบยกรณีสึกษาของธุรกิจบัตรเครดิตเคทีซี ของธนาคารกรุงไทย โดยผู้วิจัยจะศึกษาตามกรอบแนวคิดของชิตตี้และคณะ (Chitty; et al. 2007) ในเรื่องของ ECSI (European Customer Satisfaction Index) ซึ่งนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย (Image) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การวัดการรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพด้านการติดต่อสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Circuit, IMC) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการบัตรเครดิต รวมทั้งผู้ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีเป็นอันดับแรก และไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น เพราะความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างรายได้ในระยะยาวให้กับองค์กร และทำให้องค์กรเกิดความมั่นคง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดอันจะเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้สูงสุดในการประกอบธุรกิจ และมีศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตได้อย่างมั่นคงยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี
2. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตเคทีซี รวมทั้งผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจบัตรเครดิต ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด ผู้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตนึกถึงตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีเป็นอันดับแรก
3. ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด อันจะเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดในการประกอบธุรกิจ และศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตอย่างยั่งยืนในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เน้นศึกษาถึง “ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของธุรกิจมากที่สุด ซึ่งมีขอบเขตการศึกษา ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร (Population) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทัช (KTC Touch) ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีในเขตกรุงเทพมหานคร บัตรเครดิตรวมทั้งสิ้น 2,095,563 บัตร (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2559: ออนไลน์)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี และเคยใช้บริการสาขาของศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทัช ในเขตกรุงเทพมหานคร 20 แห่ง

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณของจำนวนประชากรทั้งหมด 2,095,563 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรดังกล่าวได้กลุ่มจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทัช จำนวน 20 แห่ง (บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2559: ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล 20 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. สาขา KTB สำนักงานนาเหนือ
2. สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ
3. สาขา BTS สถานีชิดลม
4. สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
5. สาขา BTS สาขาสาแดง
6. สาขา MRT สถานีสุขุมวิท
7. สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว

8. สาขา KTC Future Lounge
9. สาขา ไทยซัมมิท ทาวเวอร์
10. สาขา เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
11. สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์
12. สาขา เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
13. สาขา เซ็นทรัลพระราม 2
14. สาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
15. สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
16. สาขา เดอะมอลล์บางแค
17. สาขา อาคารฟอร์จูนทาวน์
18. สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ
19. สาขา เซ็นทรัลบางนา
20. สาขา อาคารสมัชชาวณิช 2

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทัช ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง เท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ต่อสาขาศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทัช

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปจัดเก็บกับข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5 จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด
- 1.1.6 ตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้
- 1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต (Functional)
 - 1.2.2 ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต (Symbolic)
 - 1.2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ (Emotion value)
- 1.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่
 - 1.3.1 ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซี
 - 1.3.2 ด้านบริการของบัตรเครดิตเคทีซี
- 1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่
 - 1.4.1 ด้านการโฆษณา
 - 1.4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์
 - 1.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.4.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย
 - 1.4.5 ด้านการตลาดทางตรง
 - 1.4.6 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ผู้ออกบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกรหัสหรือข้อมูลบัตรเครดิตไว้ เพื่อให้เครดิตแก่ผู้ถือบัตรในการชำระราคาสินค้า หรือบริการแทนการชำระด้วย เงินสด แก่ผู้ขายที่เป็นผู้รับบัตร หรือการเบิกเงินสดล่วงหน้าจากผู้ออกบัตร แล้วผู้ถือบัตรจะชำระเงินให้แก่ผู้ออกบัตรในภายหลัง ตามสัญญาที่กำหนด

2. เคทีซี หรือบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ บริษัทที่ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคแบบไม่มีหลักประกันสำหรับผู้บริโภคทั่วประเทศ ธุรกิจของบริษัทประกอบด้วย ธุรกิจบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล และสินเชื่อเจ้าของกิจการ ซึ่งมีธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหลัก บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับว่าเป็นหนึ่งในผู้ออกบัตรเครดิตสากลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ

3. วงเงินบัตรเครดิต หมายถึง วงเงินเครดิตที่ผู้ออกบัตรอนุมัติให้ผู้ถือบัตรใช้ได้ไม่เกินวงเงินดังกล่าว

4. ค่าธรรมเนียม หมายถึง เงินที่ผู้ถือบัตรเครดิตต้องชำระแก่ผู้ออกบัตร เป็นค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ ประกอบด้วย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมการเบิกเงินสดล่วงหน้า

5. อัตราดอกเบี้ย หมายถึง เงินดอกเบี้ยที่ผู้ถือบัตรต้องชำระให้แก่ผู้ออกบัตร ในกรณีชำระเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการเกินจากระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ตามอัตราที่กำหนดในสัญญาบัตรเครดิต หรือเงินดอกเบี้ยที่ผู้ถือบัตรต้องชำระให้แก่ผู้ออกบัตร ในกรณีการเบิกเงินสดล่วงหน้าหรือกรณีการซื้อสินค้าเงินผ่อน

6. ค่าปรับ หมายถึง เงินที่ผู้ถือบัตรเครดิตที่ซื้อสินค้าหรือบริการต้องชำระให้แก่ผู้ออกบัตร จากการชำระเงินที่ซื้อสินค้าหรือบริการล่าช้ากว่ากำหนด หรือเงินที่ผู้ถือบัตรเครดิตต้องชำระจากการชำระเงินการเบิกเงินสดล่วงหน้าหรือการซื้อสินค้าเงินผ่อนล่าช้ากว่ากำหนด

7. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลที่บ่งบอกถึงรายละเอียดข้อมูลประวัติส่วนบุคคลนั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

8. ฟินเทค (Fintech) ธุรกิจกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ซึ่งจะเข้ามามีบทบาทในตลาดชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

9. ECSI (European Customer Satisfaction Index) ซึ่งเป็นกรอบการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎี ECSI Model
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)
6. ทฤษฎีต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees)
7. ประวัติความเป็นมาบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

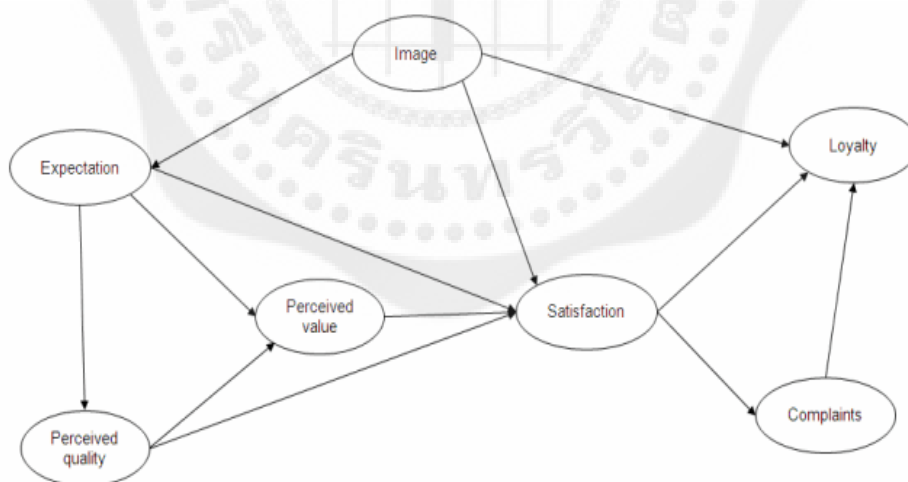
1 แนวคิดและทฤษฎี ECSI Model

1.1 แนวคิดและทฤษฎี ECSI Model

ECSI โมเดล (European Customer Satisfaction Index) หมายถึง เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในยุโรปโดยประเทศแรก ๆ ที่ประสบความสำเร็จในการจัดทำดัชนีดังกล่าว ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และสวีเดน โดยเฉพาะสวีเดนซึ่งได้กระตุ้นให้คณะกรรมการการยุโรป (European Commission) สนับสนุนการสร้างดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าในสหภาพยุโรปขึ้น โดยคณะกรรมการทางเทคนิคในการจัดทำ ECSI ได้เริ่มต้นทดลองจัดทำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจใน 10 ประเทศ ของสหภาพยุโรป ในปี ค.ศ. 1999 โดยตัวแบบ ECSI ในตอนแรกนั้นมีโครงสร้างสมการที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ในขณะที่เดียวกันกับที่ถูกชี้วัดด้วยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ โดยการรับรู้คุณภาพ จะถูกแบ่งออกเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Hardware) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการที่แฝงอยู่ในปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ซื้อได้รับจากผู้ขาย หรือเป็นการแยกบริการจากผู้ขายออกจากสินค้า ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ขาย และบรรยากาศในการให้บริการขายดังกล่าว โดยรายละเอียดภายในตัวแปรทั้งเจ็ดตัวดังกล่าวจะประกอบไปด้วย ตัวชี้วัดสองถึงห้าตัวแปรชี้วัด ซึ่งจะถูกนำไปใช้สำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาประมวลด้วยโปรแกรม PLS สำหรับการชี้วัดความพึงพอใจในธุรกิจบริการ เช่น โรงแรมนั้น ชิตตี้และคณะ (Chitty; Ward; & Chua. 2007) ได้พัฒนาตัวแบบ ECSI เพื่อใช้วัดขนาดและทิศทางของปัจจัย

ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่ม Backpacker ในประเทศออสเตรเลีย พึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริการห้องพักราคาถูกที่ได้เข้าไปใช้บริการ โดยตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าถูกทดแทนด้วยตัวแปรของราคา ในขณะที่เดียวกันกับที่ผู้วิจัยได้นิยามตัวแปรแฝงต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรม เพื่อกำหนดกลุ่มตัวแปรที่ชี้วัดได้ในแต่ละตัวแปรแฝง อาทิการรับรู้คุณภาพที่จับต้องได้ (Hardware) ถูกเรียกใหม่ว่า “Technical Dimension” ซึ่งธุรกิจโรงแรมจะนิยามว่า เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับหรือประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังเข้าพักในโรงแรม รวมไปถึงสาธารณูปโภคที่มีอยู่ทั้งหมดภายในพื้นที่ของโรงแรม ในขณะที่การรับรู้คุณภาพจากบริการของพนักงาน (Human ware) ถูกเรียกใหม่ว่า “Functional Dimension” แต่นิยามไม่ได้แตกต่างกันมากนัก โดย Functional Dimension ประกอบไปด้วยพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ ความยากง่ายในการลงทะเบียนเข้าพัก และลงทะเบียนแจ้งออกจากโรงแรม รวมไปถึงการบอกทางเข้าห้องพัก หรือการปล่อยให้ลูกค้าค้นหาห้องพักด้วยตัวเอง เป็นต้น โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม (Brand Image) จะชี้นำความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จะเป็นตัวบ่งชี้ระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้าจะมีต่อตราสินค้าของโรงแรมที่ได้ใช้บริการ

โดยใช้ตัวแบบ ECSI เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร IMC ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิด ECSI (European Customer Satisfaction Index)

ที่มา: Ayman Ahmed Ezzat Othman. (2011). *Investigating the Role of Customer Satisfaction in Improving Productivity of the Egyptian Construction Industry*. (Online).

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.1 แนวความคิดและความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

โอลิเวอร์ (Oliver. 1997) ได้ให้นิยามความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเช่น การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการซ้ำ ๆ หมดจด ละเอียด และ ก่อพงษ์ พลโยธา (2556) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ สำหรับผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติ และความภักดีในด้านพฤติกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและพึงพอใจในตราสินค้าแล้ว จึงนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าได้ ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติ คือ การวัดความคิดและความรู้สึกผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งแสดงผลลัพธ์เชิงจิตวิทยา เช่น การกล่าวคำชมเชย และความตั้งใจจะซื้อซ้ำ และมิติเชิงพฤติกรรม เป็นการแสดงออกที่สามารถสังเกตได้ เช่น การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น โดยโอลิเวอร์ (Oliver. 1999) อธิบายความภักดีเป็น 4 ชั้น ประกอบด้วย

1. ความภักดีขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. ความภักดีขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตัวสินค้า บริการหรือตราสินค้า

3. ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระหายของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4. ความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้ง หรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้า

ตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้นต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

2. การเข้าไปอยู่ในกลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ เช่น ผู้ชายที่เชื่อว่าผู้หญิงชอบกลิ่นน้ำหอมแบบหนึ่ง ถ้าผู้ผลิตน้ำหอมเข้าใจในความเชื่อนี้ สามารถผลิตน้ำหอมระบบที่ตรงกับความเชื่อของลูกค้าผู้ชายได้ และสร้างความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค ตราสินค้าได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2.2 ระดับของความภักดีถึง 6 ขั้นตอนดังนี้

ดิกและบาซู (Dick; & Basu. 1994) ได้ทำการแบ่งประเภทความภักดีเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นและไม่มีความชอบในสินค้านั้น
2. ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า
3. ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ๆ แต่มีการซื้อต่ำ
4. ความภักดีที่แท้จริง (True Loyalty) คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับตราสินค้านั้น ๆ และมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

ชิตตีและคณะ (Chitty; et al. 2007) กล่าวว่าความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เมื่อความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุม องค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้า และบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ดังนั้นความภักดีในการบริการ (Service Loyalty) เป็นความสมัคใจของลูกค้า ที่ยังใช้บริการจากผู้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นตัวเลือกแรกถึงแม้จะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อ

ผู้ให้บริการ จึงทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น

เทเลอร์ เซลัคส์ และ กูดวิน (Taylor; Celuch; & Goodwin. 2004: 217-227) ได้ทำการศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้าต่อคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของกลุ่มลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมสองกลุ่มคือ กลุ่มเครื่องมืออุตสาหกรรมและกลุ่มเครื่องมือหนักพบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้ามาจากปัจจัย 6 ประการ ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คุณค่าของสินค้า (Value) อุปสรรคในการเปลี่ยนตราสินค้า (Resistance to Change) การตอบรับของลูกค้า (Affect) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust) และคุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

ในการวัดความภักดี คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 99) ได้ศึกษาพบว่า การวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ หรือความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หรือวัดได้จากยอดการสั่งซื้อโดยรวม งานวิจัยหลายชิ้นระบุว่า สามารถนำตัวชี้วัดความภักดีนี้ไปอธิบายผลกำไรที่ธุรกิจได้รับและความสำเร็จของธุรกิจได้ การวัดความภักดีของลูกค้าด้านการบริการ เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการที่มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวและไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้และมุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับบัตรเครดิตนั้นได้มีการศึกษาของสุธาสิณี ศรีพงศ์ธรรบูล (2552: 7) ที่กล่าวถึงความจงรักภักดีในตราสินค้าว่า หมายถึงการที่ผู้ถือบัตรมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตที่ตนถืออยู่ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจของผู้ถือบัตรเครดิต ทำให้มีพฤติกรรมหยิบบัตรเครดิตใบนั้นมาใช้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจถึงโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ

จากแนวคิดและความหมายดังกล่าวข้างต้น ได้กำหนดนิยามการเกิดความจงรักภักดีต่อบัตรเครดิตเคทีซีว่า หมายถึง การที่ผู้ใช้บัตรเครดิตมีทัศนคติที่ดีต่อบัตรที่ตนถือครองอยู่ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่นต่อบัตรเครดิตใบใดใบหนึ่งที่ตนถือครองอยู่ การเข้าไปอยู่ในกลางใจของผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึงในการใช้บริการ สะท้อนได้จากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตใบนั้นอย่างต่อเนื่อง โดยไม่สนใจโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด จนทำให้ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านบัตรเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่ปริมาณการใช้ก็ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก กล่าวคือ ผู้ที่มีความจงรักภักดีจะมีความยึดมั่นในการใช้บัตรเครดิตใบเดิมอยู่แม้ว่าบัตรเครดิตอื่นจะมีโปรโมชั่นที่เสนอดีกว่า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

3.1 แนวความคิดและความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น แรนดัลล์ (Randall. 2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค คือข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์ จากการบอกต่อ จากโฆษณา บรรจุภัณฑ์ การบริการและอื่น ๆ และถูกดัดแปลงโดยการที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรหวังอยากจะให้เกิดแต่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่ และเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องสร้างต่อไป

ชีวและโฮ (Chiu; & Ho. 2010) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อต่อแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความเชื่อต่อตราสินค้าจะกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในภายหลัง ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับชื่อตราสินค้า (Brand Name) การโฆษณา (Advertisement) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และข้อมูลสื่อสารต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional activity) ซึ่งทั้งหมดนี้ได้เชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ขึ้นในใจผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการคิด

จานอสนิสและเวอริวไลท์ (Janosnis and Virvilaite, 2007) ให้คำนิยามในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กรที่สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น และอีกมุมมองหนึ่งมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคสินค้า

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้า เป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อให้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับ ซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

6.1 ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)

6.2 ความมั่นใจ (Confidence)

6.3 ความคุ้นเคย (Familiarity)

6.4 ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experienced)

6.5 ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)

6.6 สถานภาพ (Status)

6.7 บุคลิกภาพ (Personality)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใด แปรหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันแต่ก็

ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราयीหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือโดยหือหนึ่ง ที่บริษัทต้องการหือมีความแตกต่าง (Differentiation) จากหืออื่น ๆ

ออเคอร์ (Aaker. 1996) กล่าวว่าเป็นการสร้างตราสินค้าหือมีคุณค่าในการรับรู้ โดยได้แบ่งคุณค่าของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครองคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ได้แล้วตราสินค้านั้น ๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบ และมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือการสร้างตราสินค้าหือมีคุณค่าอื่น ๆ นอกเหนือจากการมี คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค

2. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotion value) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้น ๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึกของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้า ในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของ และใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์ และความรู้สึกที่ดี ๆ

3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Symbolic) หมายถึง การทำให้ตราสินค้า และสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้น ต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่าง ๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า

ออเคอร์ (Aaker. 2004) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น คำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ เป็นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหนึ่ง ที่เกิดจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ผ่านความหมายไปสู่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์และด้านสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นก็คือ การรวมกันของทัศนคติ และคุณค่าทั้งตัวผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

3.3 การรับรู้คุณค่า

คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่านั้นประยุกต์มาจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมูลค่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงคุณภาพที่ลูกค้าได้รับในราคาที่จ่ายออกไป หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ลูกค้าได้ให้ไป เมื่อนำคำจำกัดความดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เป็นการรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าจะเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่จ่ายออกไป ทั้งนี้ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจะเป็นสิ่งที่สำคัญของคำจำกัดความของการรับรู้คุณค่า ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดไม่ได้ครอบคลุมเพียงแต่คุณภาพและราคา แต่จะครอบคลุมมูลค่าด้านอารมณ์ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ส่วนตัวอย่างของการรับรู้คุณค่าที่จับต้องได้ ประกอบด้วยความสะดวกสบาย คุณภาพ และราคา ในขณะที่ตัวอย่างของการรับรู้คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ยังประกอบด้วยเรื่องชื่อเสียง และความรู้สึก เป็นต้น นอกจากนี้ คำจำกัดความการรับรู้คุณค่า เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างราคา และประโยชน์หรือคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่แม็คโดกัลล์และเลเวสคว์ (McDougall; & Levesque. 2000) ให้คำจำกัดความของการรับรู้คุณค่าว่าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป โดยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับอาจจะมีการแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ หรือตามแต่ละบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการอย่างเดียวกัน แตกต่างกันไปก็เป็นได้ โดยการรับรู้คุณค่าสามารถแบ่งออกมาได้สองส่วน ส่วนแรกได้แก่ประโยชน์ที่ได้รับครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งได้แก่สิ่งที่สูญเสียออกไป ซึ่งประกอบด้วยราคา เวลา ความพยายาม ความเสี่ยง และความความสะดวกสบาย อย่างไรก็ตามองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าได้แก่ คุณภาพของบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างอันก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง อย่างไรก็ตามแม้ว่าลูกค้าจะได้รับคุณภาพของการบริการในระดับที่ดีเยี่ยม แต่ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าราคาที่จ่ายออกมานั้นแพงเกินไป ลูกค้าอาจจะประเมินความคุ้มค่าออกมาต่ำได้ โดยสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่าไม่จำเป็นจะต้องมีราคาถูกเสมอไป ถ้าสินค้าและบริการดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ราคาที่จ่ายออกไปจริงอาจสูงหรือต่ำก็เป็นได้ การศึกษาปัจจัยความสำเร็จ

ของโรงแรมราคาประหยัดในประเทศอังกฤษของบราเธอร์ตัน (Brotherton. 2004) พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความสำเร็จของโรงแรมราคาประหยัด ทั้งนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้มุมมองที่หลากหลายเพื่อรับรู้คุณค่าของบริการโรงแรม ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในขณะที่ลูกค้าเข้าพักอยู่ในโรงแรม ขณะที่การศึกษาของชิตตี้และคณะ (Chitty, et al., 2007) พบว่าบริการด้านที่จับต้องได้ บริการของพนักงาน และราคา ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของที่พักราคาประหยัด โดยการมีคุณภาพของบริการทั้งสองด้านดังกล่าวของโรงแรม จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อไป ในขณะที่บริการของพนักงานนั้นเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ และบริการที่จับต้องได้จะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกายภาพทั้งภายในห้องพัก และภายในโรงแรม นอกจากนั้นถ้าลูกค้าผู้เข้าพักของโรงแรมใช้บริการห้องอาหารของโรงแรมแล้ว ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของอาหารและความสะอาดของห้องอาหาร จึงเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินลูกค้าที่มีต่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองของลูกค้า ในขณะที่การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ความสามารถของสินค้าในการก่อให้เกิดความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่ และการรับรู้ที่จะจ่ายราคาเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้มูลค่า ซึ่งลูกค้าจะต้องแลกเปลี่ยนด้วยราคาที่ต้องจ่ายกับประโยชน์หรือคุณภาพที่จะได้รับต่อสินค้านั้น โดยราคาที่ต้องจ่ายประกอบด้วยราคาที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา และเรี่ยวแรงที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อมาซื้อสินค้านั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของบริการแล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า แม็คเดอากัลล์และเลเวสควี (McDougall; & Levesque. 2000) ยังกล่าวอีกว่า การรับรู้คุณค่าจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมาจากประสบการณ์หรือคุณภาพของการบริการ หลังจากนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความจงรักภักดี และความตั้งใจที่จะซื้อต่อไปในอนาคต

3.4 วิธีวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2541) ได้เสนอเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 1997) โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

1. ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1.1 ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- 1.2 เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- 1.3 รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- 1.4 รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- 1.5 รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

2. ระดับที่สอง สำนวความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้าและบริการ แล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 2.1 ไม่ชอบเลย (Unfavorable)
- 2.2 ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable)
- 2.3 รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- 2.4 ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable)
- 2.5 ชอบมาก (Very Favorable)

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

4.1 แนวความคิดและความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ได้กล่าวถึงความหมายหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น ไมตรี พงศาพันธ์ (2554) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวก เป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่แต่ละคนคาดหวังให้เป็นไปตามที่ต้องการ ความพึงพอใจ คือ ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่บรรลุความต้องการ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ ดังนั้นความพึงพอใจของมนุษย์จึงไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าตั้งความคาดหวังไว้เท่าใด ถ้าคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงข้ามกันอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะที่ไม่ได้ดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ (2546: 90) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลของการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่า ความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

4.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค

โอลิเวอร์ (Oliver. 1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าว่าหมายถึง ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีผิดหวัง อันเป็นผลลัพธ์เกิดจากการที่ลูกค้าแต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์จากการที่ได้ใช้บริการหรือบริโภคสินค้าจริง ๆ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังของเขา กล่าวว่าการที่ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในขณะที่ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) คือ ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวัง มีงานวิจัยที่พยายามที่จะอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังที่พรรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 9, 15) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นั้นดังนี้

1. หากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)
2. หากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจ (Satisfied)
3. หากคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะพึงพอใจมากและประทับใจ (Highly satisfied delighted)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) สำหรับคุณภาพเป็นการไม่มีข้อตำหนิหรือความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ โดยความบกพร่องที่เกิดขึ้นนั้นมาจากสิ่งที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ดังนั้นการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทราบความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการ ดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยทั่วไปลูกค้าจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ (service quality) ดังนี้

10.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 2 ประการ

10.1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด ได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

10.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

10.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจาก

ประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับกาให้บริการ จะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง

10.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

10.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่ม แตกต่างจากบริการของคู่แข่งกันไป

ในขณะที่โครนินและเทเลอร์ (Cronin; & Taylor. 1992) พบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพในการให้บริการเป็นการประเมินของผู้รับบริการโดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ให้บริการ โดยมีงานวิจัยสนับสนุนอิทธิพลเชิงบวกของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการไม่สอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectancy Disconfirmation Theory) ซึ่งใช้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectation) กับการรับรู้ประสิทธิภาพของการบริการที่ได้รับ (Perceived Performance) ตามที่โอลิเวอร์ (Oliver. 1997) ได้กล่าวว่า เป็นตัวชี้วัดโดยเมื่อบริการที่ได้รับเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นความไม่สอดคล้องเชิงบวก (Positive Disconfirmation) ขณะที่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นความไม่สอดคล้องในเชิงลบ (Negative Disconfirmation) เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจเนื่องจากการบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง

4.3 วิธีการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจในแต่ละบุคคลในการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จึงเป็นการยากที่นักการตลาดจะทราบถึงความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามสามารถวัดประเมินความพึงพอใจที่เกิดขึ้นด้วยเครื่องมือวัดต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะ นักการตลาดสามารถนำเครื่องมือนี้มาใช้ในการสำรวจความพึงพอใจได้ถึงแม้ว่าข้อมูลที่ได้รับจากข้อร้องเรียนจะไม่ใช่อข้อมูลจากลูกค้าทั้งหมด แต่ยังสมมุติฐานได้ว่า จำนวนข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะแปรผันตามความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด หากช่วงใดมีจำนวนข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจำนวนมาก แสดงว่าเป็นช่วงที่ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการเชิงรุกที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ได้กับทุกช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นั่นคือหากเริ่มนำสินค้าและบริการเข้าสู่ตลาด การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้นักการตลาดส่งข้อมูลแก่ผู้วิจัยและพัฒนาเพื่อปรับเปลี่ยน

สินค้าและบริการให้เหมาะสมต่อความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ หรือการสำรวจความพึงพอใจในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ติดตลาดหรือติดตลาดมาระยะหนึ่ง จะทำให้ผู้ผลิตสามารถปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้คงอยู่หรือสร้างจุดแข็งให้เกิดขึ้นได้อย่างไรก็ตาม การสำรวจความพึงพอใจนั้น ควรใช้การวิจัยทางการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดวิธีการสำรวจ ข้อมูลจำนวนขนาดตัวอย่างที่สำรวจ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงการออกแบบและทดสอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และใช้เป็นข้อมูลตัวแทนของลูกค้าทั้งหมด

ตามแบบจำลอง ECSI (European Customer Satisfaction Index) และได้นำไปใช้ในประเทศอื่น ๆ ในยุโรป ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงหลายตัว (Latent variables) แบบจำลองมีลักษณะเป็นเหตุเป็นผลกัน มีการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลลัพธ์คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า องค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) ความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) การรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) และการรับรู้ทางคุณค่า (Perceived value) นอกจากนี้การวัดการรับรู้ทางคุณภาพ (Perceived Quality) แบ่งได้เป็นสองด้าน ได้แก่ Hard ware ซึ่งหมายถึง การวัดด้านคุณภาพของสินค้า และ Human ware เป็นการวัดคุณภาพด้านบริการจากพนักงาน โดยรายละเอียดภายในตัวแปรทั้งเจ็ดตัวดังกล่าว จะประกอบไปด้วยตัวชี้วัดสองถึงห้าตัวแปรชี้วัด ซึ่งจะถูกนำไปใช้สำรวจลูกค้าด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลทั้งหมด จะถูกนำมาประมวลด้วยโปรแกรม PLS

สรุปได้จากแนวความคิดในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ บัตรเครดิตเคทีซี นอกจากผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซี เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ แล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสนองต่อความต้องการในขั้นความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-esteem need) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง และรู้สึกว่ามีคุณค่า และมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่าง ๆ และความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ยิ่งกว่านั้นการให้บริการของบัตรเครดิตเคทีซี นอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อตราสินค้าแล้ว ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อธนาคารกรุงไทยอีกด้วย ลูกค้าจะเกิดภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ดี ให้บริการประทับใจลูกค้าซึ่งจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารให้ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Market Communication: IMC) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

อาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotlor. 2007: 64) กล่าวว่า เป็นแนวคิดการประสานประสานอย่างรอบคอบของบริษัทในการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่ชัดเจนสอดคล้อง และบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การและผลิตภัณฑ์ขององค์การ

เอเซล วอร์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2007: 672) กล่าวว่า เป็นกลยุทธ์การใช้ส่วนประกอบของส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix component) แต่ละส่วนเพื่อประสานงานทางการตลาด

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558: 211) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Market Communication: IMC) ไว้ว่าเป็นกระบวนการบริหารจัดการและปฏิบัติการทางการตลาดที่มีการดำเนินอย่างต่อเนื่อง โดยผสมผสานการทำงานของกลไกและเครื่องมือต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดการดำรงอยู่และพัฒนาซึ่งสัมพันธ์ภาพทางการตลาดที่ดีระหว่างตราหือและลูกค้า ตลอดจนสามารถดำเนินการทางการตลาดเชิงรุก ประสิทธิภาพบนมาตรฐานของการสร้างความสมดุลด้านผลประโยชน์จากการประกอบการ (Equity of sales and profits)

5.1 แนวความคิดของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2552: 461) กล่าวว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งที่การสร้างมูลค่าเพิ่ม และประเมินบทบาททางกลยุทธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา (Advertising) การตอบสนองทางตรง (Direct response) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) โดยประสานประสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และมีผลกระทบในการสื่อสารทางการตลาดสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรว่าจะใช้ทุกระบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับการโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และ

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความ ต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคน สุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจาก ผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

ขณะที่การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในการตลาดแบบไวรัสจะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัสกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก จึงมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะจะมีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้ อีเมล การไปโพสต์ (Post) ไว้ในบล็อก (Blog) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง การตลาดแบบไวรัสไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่ออื่น เช่น ทีวี วิทยุหนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้ถูกกล่าวไว้โดยคอตเลอร์ (Kotler. 2003: 631) ว่าหมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อก (Catalog) ส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า

นอกจากนี้เสรี วงษ์มณฑา (2547) ยังได้กล่าวถึงการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ (logo) ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving - Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี

ทัศนะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ ตามที่เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ได้กล่าวไว้ คือ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งกัน (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผนเดียวกัน และบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication

5.2 การวัดผล IMC

เรื่องของการวัดผล IMC เป็นการประเมินผลทางการตลาด แต่เดิมนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะว่าผู้บริโภคจะมีจำนวนมาก แล้วการใช้สื่อที่เป็นแมสมีเดีย (Mass Media) ทำให้เราไม่สามารถวัดได้ว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจริง ๆ ได้เมื่อไหร่ คือไม่สามารถวัดฟีดแบค (Feedback) ได้ในทันที จึงต้องอาศัยการรีคอลล์ (Recall) หรือการนึกถึงเอาไว้เห็นโฆษณาเมื่อไหร่ เห็นสื่อที่ไหน ไปเห็นข้อมูลข่าวสารจากที่ไหน เพื่อที่จะให้เขารีคอลล์ออกมา ทำให้ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อข่าวสารซ้ำ แล้วเราก็จะไม่รู้ว่าช่องทางไหนกันแน่ที่มันส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจริง ๆ ก็คือมันจะมีเรื่องเยอะแยะมากมายเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การวัดผล IMC ยิงยาก

5.2.1 การวัดผลการสื่อสารแบบเก่า

การวัดผลแบบเก่าจะวัดย้อนขึ้น ย้อนขึ้นในที่นี้ก็คือว่าเขาก็จะมองก่อนเลยว่า ใน การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ซื้อมานั่นเพราะอะไรถึงซื้อ เขาก็จะวัดไปย้อนขึ้นต้นเลยว่า Awareness, Knowledge, Liking ก็คือดูจากความตระหนักรู้ รู้จากไหน รู้ได้อย่างไร รู้อะไรบ้าง เกี่ยวกับแบรนด์หรือว่าเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้น ชอบหรือไม่ชอบ อย่าง Liking มันคือชอบ แต่พอเป็น

Preference ชอบเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือชอบเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่น ๆ ชอบมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ อย่างเรา Conviction มันคือเหตุผลอะไรที่ตัดสินใจที่จะซื้อและสุดท้ายก็คือ Purchase ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร พฤติกรรมการซื้อทั้งหลาย มันก็คือการวัดผลแบบเดิมคือย้อนขึ้น วัดจากจุดเริ่มต้นมาถึงจุดสุดท้าย ก็คือจบ การซื้อสินค้าซึ่งอันนี้ก็คือตัวอย่างการวัดแบบย้อนขึ้น ก็คือว่าผู้บริโภคในกรณีของการซื้อ การที่เราจะใช้ในลักษณะของการถามว่าจุดมุ่งใจอะไรที่ทำให้เขาซื้อ ก็จะมีตั้งแต่ Point Of Purchase ก็คือ การโฆษณา ณ จุดขาย

5.2.2 การวัดผลการสื่อสารแบบบูรณาการ

การวัดผลแบบใหม่มันจะวัดย้อนขึ้น วัดกลับหลังกันมาโดย เริ่มต้นจาก Behavior ดูก่อนเลยว่าลูกค้าที่ซื้อของกับองค์กรของเรานั้น เป็นลูกค้าที่ซื้อแบรนด์ของเราหรือไม่ ดูจาก Behavior เป็นหลัก ว่าลูกค้ามีการซื้อบ่อยน้อยเท่าไร มี transaction (การซื้อขาย) เกิดขึ้นอย่างไร หรือว่าง่าย ๆ จะไปขอซื้อจากพวก spot rewards ก็จะมีอยู่แล้วว่าแต่ละเดือนมีการซื้อเท่าไร

Commitments คือ มีการเข้าไปขอข้อมูลบ่อยไหม เช่น ขอโบชัวร์ แคตตาล็อกสินค้า ไซรุ่ม ไปดูที่ชั้นวางของสินค้าในห้าง

Brand Relationship เป็นลักษณะของคนที่เคยเป็นคนใช้สินค้ามาก่อน แต่ว่าอาจไม่ได้ใช้แบรนด์นี้ คือใช้แบรนด์อื่น ซึ่งมีความผูกพันกับสินค้าในระดับหนึ่ง หรืออย่างคนที่กำลังจะเป็นแม่ จะมองหาสินค้าเกี่ยวกับเด็กหรือสินค้าที่เกี่ยวกับการบำรุงร่างกาย หรือคนที่กำลังจะเป็นสมาชิกชมรมอะไรบางอย่างเช่น คนที่ชอบดื่มกาแฟที่น่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต

Attitude ศึกษาในเรื่องของทัศนคติ ซึ่งส่วนใหญ่ มีความเชื่อว่าทัศนคติสามารถเชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมได้ ถ้ามีในทางบวกก็สามารถเชื่อมโยงไปทางพฤติกรรมได้ ถ้าเขาคิดดี คิดชอบกับเรา สนใจเรา ก็มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าในอนาคต

Networks Brand and Category คือ ถ้ามีความเชื่อมโยงมายังสินค้าแล้วก็จะนึกถึงตัวของแบรนด์ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น ถ้าจะวัดผลกับคนที่ใช้รถ BMW ต้องไปดูพฤติกรรมคนที่เป็นผู้ซื้อเป็นผู้ใช้ BMW แล้วถ้าเราเป็นบริษัทที่ขายรถ เราก็ต้องมี data base ของคนนี้เก็บไว้ว่าเขาเป็นอย่างไร การทำ Behavior ก็เหมือนกับว่า เมื่อลูกค้าซื้อรถ BMW แล้วเราจะมีบริการหลังการขายตลอดเวลา เช่น โทรไปชวนให้มาร่วมกิจกรรมเวลาที่เปิดรถใหม่ หรือว่ามีขนมไปให้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ Commitments คนที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อ แต่ขอข้อมูลไว้ก่อน พวกนี้จะเป็นคนที่ชอบงานมอเตอร์ ไปเดินมอเตอร์โชว์ก็อาจเข้าไปสอบถามแล้วก็ทิ้งข้อมูลไว้ เราก็เก็บไว้ เพื่อส่ง แคตตาล็อกเวลามีสินค้าใหม่ไปให้เขาได้ อีกกลุ่มหนึ่งคือ Brand Relationship พวกนี้ คือคนที่อาจจะไม่ได้ใช้ BMW มาก่อน แต่อาจจะใช้ Benz Volvo เคยใช้รถยุโรปมาก่อน ก็จะมีใจรักยุโรปเป็นพิเศษ หรือกลุ่ม Attitude จะบอกว่าไม่ชอบรถญี่ปุ่น ชอบรถยุโรปแต่ยังไม่มีเงินซื้อ มันคือรสนิยมอยากได้ อันนี้คือทัศนคติ สุดท้ายคือ

Networks Brand and Category สามารถบอกได้ว่าถ้าเราพูดถึงรถ BMW แล้วคุณพูดถึงอะไรได้บ้าง อันนี้คือการวัดผลซึ่งทำให้เราสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่มย่อย ๆ และเราก็จะทำกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้าถึงแตกต่างกัน

5.2.3 การประเมินผล

ซึ่งก็จะแบ่งการวัดผลก็ได้เป็น 3 ส่วน ด้วยกัน คือ Three C Analysis การประเมินผลใน 3 ระดับ เป็นการ ปิด loop ทางด้าน IMC ว่าครบรอบหรือจบแคมเปญ และเราสามารถเก็บข้อมูลเอาไว้ใช้ในแคมเปญหน้าได้ ซึ่งการประเมิน 3 ระดับ มีตั้งแต่

1. Customer contribution การไหลเวียนของรายได้จากลูกค้า ดูจากรายได้ของแต่ละคน รายได้ลูกค้าที่ได้รับ เพิ่มขึ้นน้อยลงอย่างไร อย่างที่บอกไว้ว่าต้องดูลูกค้าเป็นรายบุคคลไป

2. Customer commitment ดูว่าลูกค้าซื้อสินค้าที่พวกเขาเชื่อถือหรือชื่นชอบส่วนใหญ่เวลาที่เขาจะซื้อ มันจะเป็นอย่างที่ว่า จะซื้อสินค้าที่ดูแล้วน่าเชื่อถือ ฉะนั้น เราต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกมาด้วย ถึงจะสร้าง customer commitment

3. Customer champions แนะนำสินค้าให้กับเพื่อน ๆ สามารถช่วยเราสร้างลูกค้าใหม่ ๆ ถ้าลูกค้าทำได้ถึงขั้นตอนนี้ ยกให้เขาเป็นแอมบาสเดอร์ได้เลย ที่ Amway ใช้ MLM เอามาใช้ที่เรียกว่าอยู่เหนือ กว่าได้รายได้มาก มีคนรู้จักเยอะกว่าจริง ๆ concept นี้สามารถเอามาใช้ในธุรกิจปัจจุบัน เช่น บัตรเครดิตถ้าบอกว่าเพื่อนแนะนำมาจะได้ส่วนลด หรือจะได้บางอย่างอื่นให้อะไรพิเศษ พยายามสร้าง Customer champions ให้มันได้เพราะฉะนั้น ไอเอ็มซีกับแบรนด์จะต้องมีความเชื่อมโยงกัน และไอเอ็มซีก็เป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้ แต่ว่าเราก็ต้องหยิบยกมาใช้ให้เหมาะสม เช่น ที่ยกตัวอย่างของ BMW ก็เข้าไปหาดูได้ในเว็บไซต์ ลองไปดูในส่วน short film ก็พอจะเห็นภาพแล้วว่าการเอาผลิตภัณฑ์มาใช้ในช่องทางไอเอ็มซี หรือ product point อย่างไรทำอย่างไรได้บ้าง

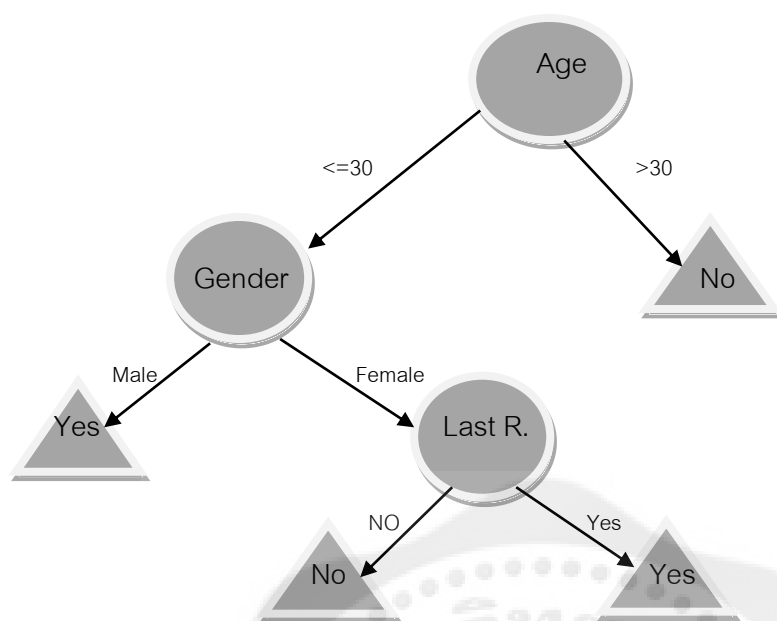
จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นแนวคิดที่ให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไป รวมถึงคุณค่าถึงลูกค้า โดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่พิจารณาศึกษา คือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การตลาดเชิงกิจกรรม และการใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้จะถูกนำมาศึกษา และทดสอบจึงนำมาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและอภิปรายผล

6 ทฤษฎีต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees)

6.1 นิยามของต้นไม้การตัดสินใจ

เป็นการจัดแบ่งประเภทของส่วนต่าง ๆ ออกอย่างชัดเจน ซึ่งประกอบด้วย จุดเริ่มต้นที่เรียกว่า Node ที่จะสร้าง Rooted Tree และส่วนต่าง ๆ ก็ยื่นขยายออกไปคล้ายกับรากของต้นไม้ (Root) โดยแต่ละจุดเริ่มต้นจะมีขอบเขตที่ชัดเจนได้แค่เพียงจุดเดียว และ Leaves Node ก็จะขยายออกไปจนถึงจุดสิ้นสุด (Terminal) หรือเรียกว่า โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes) ซึ่งโครงสร้างของต้นไม้ในการตัดสินใจนี้ แต่ละจุดจะแผ่ขยายออกเป็น 2 ส่วนหรือมากกว่านั้นก็ได้ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่เลือกใส่เข้ามา นอกจากนี้ Leaves Node แต่ละอันจะถูกแบ่งออกตามความเหมาะสมของตัวแปรหรืออีกนัยหนึ่ง Leaves Node จะสามารถบอกทิศทางความน่าจะเป็นของตัวแปรที่มีค่าคงที่ได้ เช่น การแบ่งประเภทของตัวแปรตั้งแต่บนลงล่างหรือตั้งแต่ Root ถึง Leaves ตามผลของการทดสอบในแต่ละส่วน ดังภาพ ที่ 3 ซึ่งอธิบายโครงสร้างของต้นไม้การตัดสินใจโดย Nodes จะเป็นรูปวงกลม ส่วน Leaves จะเป็นรูปสามเหลี่ยม และในแต่ละ Nodes ก็จะมี Labeled เป็นตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ และ Branches ก็จะมี Labeled ที่มีค่าตรงกันข้ามกันเพื่ออธิบายเหตุผลใดของต้นไม้การตัดสินใจ โดยกำหนดลักษณะการแบ่งประเภท (Classifier) นี้ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และทำนายผลลัพธ์ ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงคุณลักษณะและพฤติกรรมวัตถุประสงค์ที่ต้องการนั้นได้

ในกรณีที่มีตัวแปรแบบ numeric ต้นไม้ในการตัดสินใจสามารถจัดวางให้อยู่ในแนวระนาบและ Node สามารถนำมาวางเรียงกันให้เป็นแกนตั้งฉากได้เช่นกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจจะชอบลักษณะของโครงสร้างต้นไม้การตัดสินใจที่มีความซับซ้อนน้อยมากกว่า แต่ก็ทำให้การพิจารณาหรือสรุปผลได้ยากมากขึ้นด้วย ซึ่งความซับซ้อนของโครงสร้างนี้จะถูกควบคุมโดยเครื่องมือการหยุดโครงสร้าง (Stopping Criteria) และวิธีการตกแต่ง (Pruning Method) โดยปกติแล้วความซับซ้อนของต้นไม้จะถูกวัดโดยตัวชี้วัดดังต่อไปนี้ คือ จำนวนรวมของ Node ต่าง ๆ จำนวนรวมของ Leaves, ความลึกของโครงสร้างและจำนวนของตัวแปรที่ใช้ ซึ่งในแต่ละส่วนของต้นไม้การตัดสินใจจาก Root ถึง Leaves สามารถแปลงเป็นกฎง่าย ๆ โดยการทดสอบต่าง ๆ ตามเส้นทางของโครงสร้างและคาดการณ์ระดับชั้นของแขนงต่าง ๆ เหมือนกับชั้นของตัวแปร ดังภาพประกอบ 3 ที่สามารถเปลี่ยนให้อยู่ในรูปของกฎ ดังนี้ “IF = ถ้าอายุของลูกค้าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 และมีเพศชาย, THEN = ลูกค้าจะตอบแบบสอบถาม” ผลของกฎที่กำหนดไว้สามารถทำให้ง่ายขึ้นด้วยการปรับปรุงตามความเข้าใจของผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้ได้ผลที่มีความแม่นยำสูง



ภาพประกอบ 3 การตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอผ่านรูปแบบของต้นไม้การตัดสินใจ

ที่มา: Lior Rokach; & Oded Maimon. 2010: Online

6.2 จุดกำเนิดต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Trees Inducers)

1. ID3 เป็นอัลกอริทึมของต้นไม้การตัดสินใจที่ง่ายที่สุด และใช้เพิ่มเติมข้อมูลให้แผ่ขยายออกไป ซึ่งการแผ่ขยายจะหยุดก็ต่อเมื่อตัวอย่างทั้งหมดที่อยู่ในค่าเป้าหมายนั้นจะต้องไม่มากกว่าศูนย์ นอกจากนี้ ID3 ไม่สามารถใช้ได้กับขั้นตอนการตัดแต่ง (Pruning Procedures) หรือใช้กับตัวแปรที่เป็นแบบ Numeric ที่ Missing Values ได้

2. C4.5 เป็นอัลกอริทึมที่พัฒนามาจาก ID3 โดยนำมาใช้เพิ่มสัดส่วน (Gain Ratio) ในการแยกแยะต่าง ๆ ออกไป การแยกออกจากกันจะสิ้นสุดลงก็ต่อเมื่อจำนวนของตัวอย่างที่ถูกแยกออกจากกันนั้นหมดไป การตัดแต่งจะมีจุดบกพร่องเกิดขึ้นและจะเห็นได้ก็ต่อเมื่อช่วงของการแผ่ขยายนั้นหมดไปแล้ว นอกจากนี้ C4.5 สามารถใช้ได้กับ Numeric ที่มีการ Training และ Missing Values ด้วยการเพิ่มสัดส่วนที่ถูกต้องในการทดสอบ

3. CART มาจากคำว่า Classification and Regression Trees ถูกกำหนดด้วยข้อเท็จจริงที่มีโครงสร้างต้นไม้แบบทวิภาค (Binary tree) ที่แต่ละ Node ที่มีกิ่งยื่นออกไปได้ไม่เกิน 2 กิ่ง Classification นี้จะเลือกใช้เกณฑ์ที่กำหนดแบบ 2 เกณฑ์ และโครงสร้างที่มีจะถูกตกแต่งโดย Cost – Complexity Pruning นอกจากนี้ ลักษณะที่สำคัญของ CART คือ สามารถสร้าง Regression Tree ที่เป็นต้นไม้ที่ Leaves สามารถทำนายจำนวนจริงไม่ใช่คลาส ในกรณีของ Regression CART

จะใช้ classification เพื่อทำนาย Square Error ตัวที่มีขนาดเล็ก การทำนายแต่ละ Leaves จะอยู่บนพื้นฐานน้ำหนักค่าเฉลี่ยของ Node

4. CHAID แต่เดิมถูกออกแบบเพื่อที่จะจัดการกับตัวแปรแบบ Nominal สำหรับตัวแปรที่ใส่เข้าไป a, CHAID จะพบการแก้ไขในค่า v, โดยมีนัยสำคัญเพียงเล็กน้อยที่แตกต่างจากตัวแปรเป้าหมาย นัยสำคัญที่แตกต่างจะถูกวัดค่าโดย p value ซึ่งได้มาจากการทดสอบในทางสถิติซึ่งการทดสอบทางสถิติที่ใช้จะขึ้นอยู่กับชนิดของตัวแปรเป้าหมาย ถ้าตัวแปรที่มีค่าต่อเนื่องก็ให้ใช้ F test แต่ถ้าเป็น Nominal ก็จะใช้ Pearson's Chi – Square ทดสอบ ถ้าเป็น Ordinal ก็ให้ใช้ Likelyhood – Ratio ทดสอบ CHAID จะทำการตรวจสอบถ้า p value ที่ได้มามากกว่าการรวมกันของทั้งหมด ถ้าคำตอบออกมาในเชิงบวก จะทำการรวมค่าและค้นหาวิธีการจับคู่ให้มารวมกัน กระบวนการนี้จะทำซ้ำไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งการจับคู่นั้นมีนัยสำคัญต่อสิ่งที่เจอ ตัวแปรนำเข้าที่ดีที่สุดที่นำมาใช้การแยกโหนดออกและทำการเลือก เช่น ในแต่ละโหนดลูกจะทำการรวมกันเป็นกลุ่มตามค่าที่เลือกตัวแปร แต่ถ้าไม่ต้องการให้แยกออกจะต้องปรับค่า p value ของตัวแปรนำเข้าที่ดีที่สุด ซึ่งจะต้องไม่น้อยกว่าค่าที่นำมารวมกัน

5. QUEST มาจาก Quick, Unbiased, Efficient, Statistic Tree ซึ่งจะสนับสนุนตัวแปรเดียวและการผสมผสานแบบเส้นตรง (Linear combination) ในการแยกแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรที่ใส่เข้าไปกับตัวแปรเป้าหมาย ซึ่งจะถูกคำนวณด้วยวิธีที่เรียกว่า ANOVA F – test หรือ Levene's test หรือ Pearson's Chi – Square ในกรณีที่ตัวแปรเป้าหมายมีมากวิธีการแบ่งกลุ่มจะใช้แบบ Two Super Classes ตัวแปรที่มีค่าสูงสุดจะถูกเลือกให้แยกออกไป Quadratic Discriminant Analysis (QDA) จะถูกใช้เพื่อค้นหาความเหมาะสมสำหรับตัวแปรที่มีอยู่ QUEST มีความไม่เท่ากันและก่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นโครงสร้างต้นไม้แบบทวิภาค Ten – Fold – Cross validation เป็นเทคนิคที่ใช้ตกแต่งโครงสร้างนี้

6.3 วิธีการตัดแต่ง

การตัดแต่งโครงสร้างของต้นไม้การตัดสินใจ จะใช้เกณฑ์การหยุด (Stopping Criteria) เป็นตัวกำหนด ซึ่งโครงสร้างที่ใหญ่ไปจะถูกตัดแต่งให้เล็กลง โดยโยกย้ายแขนงย่อยต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสร้างออกไป นอกจากนี้ปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดแต่งต้นไม้ก็คือความเที่ยงตรงและความง่ายในการนำเสนอข้อมูล เพราะเป้าหมายในการทำก็คือ การที่จะอธิบายข้อมูลได้กระชับและมีความเที่ยงตรงแม่นยำซึ่งถือว่าวิธีการตัดแต่งต้นไม้มีประโยชน์อย่างสูง ดังนั้นความเที่ยงตรงของการตัดแต่งต้นไม้การตัดสินใจจะเป็นตัวชี้วัดว่าจะทำการปิดจุดเริ่มต้นของต้นไม้ได้อย่างไรซึ่งมีหลายเทคนิควิธีที่ใช้ในการตัดแต่งต้นไม้การตัดสินใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะเป็นแบบบนลงล่าง (Top – Down) หรือจากล่างขึ้นบน (Bottom –Up)

6.4 ข้อดีและข้อเสียของต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Advantages and Disadvantages of Decision trees)

หลาย ๆ ข้อดีของต้นไม้การตัดสินใจ ที่เป็นเหมือนเครื่องมือที่ใช้แบ่งประเภท (Classification) ที่ใช้ในการตัดสินใจคือ

1. ต้นไม้การตัดสินใจจะใช้ในการอธิบายตัวมันเองซึ่งมีความกระชับและง่ายต่อการติดตามหรืออีกนัยหนึ่งถ้าจำนวนของใบไม้ในต้นไม้มีเหตุผลเพียงพอในการรองรับมันก็สามารถที่จะนำมาใช้งานกับใคร ๆ ก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ชำนาญเท่านั้น ผลก็คือต้นไม้การตัดสินใจสามารถที่จะแปลงกลับ มาให้อยู่ในรูปของกฎที่สามารถอธิบายให้เข้าใจได้

2. ต้นไม้การตัดสินใจสามารถที่จะใส่ค่าได้ทั้งแบบ Nominal และ Numeric

3. ต้นไม้การตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอสามารถที่จะอธิบายการแยกกันของค่าต่าง ๆ ในการแบ่งประเภทได้

4. ต้นไม้การตัดสินใจสามารถที่จะตรวจสอบหาความผิดพลาดของชุดข้อมูลได้

5. ต้นไม้การตัดสินใจสามารถที่จะตรวจสอบหาค่าที่หายไปได้

6. ต้นไม้การตัดสินใจมีความสำคัญต่อวิธีการแบบ Nonparametric คือ ไม่มีสมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างของการกระจายและการแบ่งประเภท

นอกจากนี้ข้อเสียของต้นไม้การตัดสินใจคือ

1. อัลกอริทึมส่วนมาก เช่น ID3 และ C4.5 ต้องการตัวแปรเป้าหมายที่จะมีการแยกกันอย่างสิ้นเชิง

2. ต้นไม้การตัดสินใจที่ใช้วิธี Divide and Conquer จะมีน้อยดังนั้นการอธิบายจึงมีความซับซ้อนมาก และหากนำมาใช้จะต้องมีการอธิบายตัวแบ่งประเภทให้กระชับและเป็นข้อมูลการตัดสินใจที่มีความท้าทายต่อการนำเสนอ

3. โครงสร้างแบบหยาบ ๆ ของต้นไม้การตัดสินใจจะเป็นตัวนำข้อเสียอื่น ๆ ไปสู่จุดสนใจซึ่งจะมีความละเอียดอ่อนต่อชุดฝึก และไม่สัมพันธ์กับตัวแปรหรือสิ่งรบกวน

7 ประวัติความเป็นมาบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “KTC” หรือ “เคทีซี”) ประกอบด้วยธุรกิจบัตรเครดิต ตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อบุคคล (Personal Loan) ธุรกิจบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ผู้ให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเภทบัญชี ค(3) การให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งผ่านทางเครือข่าย และประเภทบัญชี ค(5) การให้บริการรับชำระเงินแทน โดยจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2539 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นที่ 50 ล้านบาท และได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในวันที่ 2 กรกฎาคม 2545 ต่อมาในวันที่ 9 กันยายน 2545 ที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นบริษัท ได้มีมติให้เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 950 ล้านบาท โดยให้บริษัทเสนอขายหุ้นเพิ่มทุนให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (“ธนาคาร”) ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นเดิมจำนวน 44 ล้านหุ้น และวันที่ 28 ตุลาคม 2545 บริษัทได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

หลังจากที่บริษัทได้ลงทุนจดทะเบียนลงในช่วงระยะเวลาข้างต้นแล้ว บริษัทก็ลงทุนจดทะเบียนมูลค่าดังกล่าวเรื่อยมา และ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 บริษัทมีทุนจดทะเบียนและทุนชำระแล้วทั้งสิ้น 2.9 ล้านบาท แบ่งเป็นบัตรเครดิต 2,095,563 บัตร และเคทีซีแคช (KTC CASH) 818,068 บัญชี สมาชิกประมาณร้อยละ 50 อยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งนี้สามารถแบ่งธุรกิจได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจสินเชื่อบุคคล และธุรกิจการออกบัตรเครดิต

1. ธุรกิจบัตรเครดิต สามารถแยกออกได้เป็น 2 ด้าน ธุรกิจการออกบัตรเครดิต และธุรกิจร้านค้ารับบัตรเครดิต ธุรกิจการออกบัตรเครดิต จะเริ่มตั้งแต่การจัดหาลูกค้าบัตรเครดิต การอนุมัติวงเงินให้กับผู้ถือบัตรเครดิต การกำกับดูแลการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต การชำระหนี้และการติดตามหนี้ โดยที่ธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตร (Issuing Bank) จะมีรายได้เป็นค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ และดอกเบี้ยรับด้านธุรกิจร้านค้าบัตรเครดิต เป็นธุรกิจที่เน้นการสร้างเครือข่ายร้านค้าสมาชิกของบริษัท โดยบริษัทมีฐานะเป็นบริษัทผู้รับบัตร และร้านค้าที่เป็นสมาชิกของบริษัทจะนำรายการรับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตที่เกิดขึ้นในร้านค้าของตนทั้งหมด (บัตรวีซ่า บัตรมาสเตอร์การ์ด บัตรเจซีบี บัตรยูเนียนเพลย์ และ Airpay Wallet รวมถึงไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตรของบริษัท หรือบัตรของธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรอื่น) มาเรียกเก็บเงินกับบริษัทซึ่งบริษัทจะเป็นผู้รับชำระค่าสินค้าและบริการนั้นให้แก่ร้านค้า โดยจะหักค่าธรรมเนียมบริการไว้ส่วนหนึ่งเป็นรายได้ของบริษัท และหลังจากนั้นบริษัทจึงทำการรายการเรียกเก็บค่าสินค้าและบริการรายการนั้น ๆ ไปยังธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรเพื่อธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรเรียกเก็บเงินจากผู้ถือบัตรของตนต่อไป โดยบริษัทจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียม

นอกจากนี้ เคทีซีได้เริ่มรุกตลาด และขยายการให้บริการทางด้านออนไลน์ผ่าน KTC Online Services เป็นบริการให้สมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ด้วยตนเองทั้งบนเว็บไซต์ (Click KTC) และบนสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ตผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Tap KTC) รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่สมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี โดยบริการออนไลน์ของเคทีซี (KTC Online) มีระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูงด้วยระบบ OTP (One – Time Password) ที่จะแจ้งรหัสการทำรายการต่าง ๆ ไปยังเบอร์โทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนไว้กับเคทีซี และระบบ Email Notification ที่จะแจ้งเตือนทุกการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์

2. ธุรกิจสินเชื่อบุคคล เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เคทีซีได้ขยายของเขตการดำเนินธุรกิจการให้บริการสินเชื่อบุคคล โดยบริษัทเริ่มประกอบธุรกิจสินเชื่อบุคคลในปี พ.ศ. 2546 ผลิตรหัสที่สินเชื่อบุคคลของเคทีซีเป็นสินเชื่อประเภทที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน โดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ สินเชื่อเอกประสงค์เคทีซีแคช และสินเชื่อพร้อมใช้เคทีซีพราวด์ (KTC PROUD)

2.1 สินเชื่อเอกประสงค์เคทีซีแคช เป็นการโอนเงินก่อนเข้าบัญชีเพียงครั้งเดียวและชำระคืนเป็นงวดจนกว่าจะชำระหนี้หมด โดยไม่สามารถกลับไปใช้วงเงินที่ชำระแล้วได้อีก สินเชื่อพร้อมใช้ KTC PROUD เป็นผลิตภัณฑ์สินเชื่อแบบวงเงินหมุนเวียน ลูกค้านี้จะได้รับเงินโอนเข้าบัญชีก่อนแรกเมื่อได้รับอนุมัติ และสามารถเบิกถอนเงินสดได้เพิ่มเติมตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ โดยสามารถกลับไปใช้วงเงินเดิมได้อีกเมื่อทำการชำระคืน เหมาะสำหรับเป็นวงเงินสำรองกรณีฉุกเฉิน

2.2 สินเชื่อพร้อมใช้เคทีซีพราวด์ เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ 2 in 1 กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใช้ได้ทั้งบริการเบิกถอนเงินสด และบริการแบ่งชำระ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดย เคทีซีจะรับรู้รายได้ของสินเชื่อทั้งสองประเภทในรูปแบบรายได้ดอกเบี้ย ซึ่งเป็นการคำนวณอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้น ลดดอกและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการใช้วงเงินและค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถาม เป็นต้น

3. ธุรกิจการออกบัตรเครดิต (Issuing Business) ธุรกิจการออกบัตรเครดิต (Issuing Business) เป็นธุรกิจของ KTC ในฐานะธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรเครดิต หรือ Issuing Bank บริษัทได้รับอนุญาตให้ออกบัตรโดยมีตราสัญลักษณ์   และ  บนบัตร ทั้งนี้จะมีวีซ่า อินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์วิสแอสโซซิเอชัน (Visa International Service Association) (“วีซ่า”) มาสเตอร์การ์ด อินเตอร์เนชั่นแนล อินคอร์ปอเรเตด (MasterCard International Incorporated) (“มาสเตอร์การ์ด”) และ เจซีบี อินเตอร์เนชั่นแนล (JCB International) (“เจซีบี”) ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานกลางในการชำระเงินระหว่างธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตร และธนาคาร/บริษัทร้านค้า ผู้ถือบัตรสามารถเลือกได้ว่าต้องการ

ใช้บัตรที่ออกร่วมกับวีซ่า มาสเตอร์การ์ด หรือ เจซีบี โดยจะสามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดได้กับทุกร้านค้าสมาชิกที่มีสัญลักษณ์   และ  โดยที่ผ่านมาบริษัทได้มีการออกบัตรเครดิตให้แก่ลูกค้า ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนบัตรเครดิตรวม และลูกหนี้บัตรเครดิตสุทธิ ในปี พ.ศ. 2557 – 2559

จำนวนบัตรเครดิตเคทีซี	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
จำนวนบัตรเครดิตรวม (บัตร)	1,807,755	1,887,015	2,095,563
อัตราการเติบโต (% ต่อปี)	15.3%	4.4%	11.1%
ลูกหนี้บัตรเครดิตสุทธิ (ล้านบาท)	16,644	18,583	21,959
อัตราการเติบโต (% ต่อปี)	10.01%	11.06%	18.2%

ที่มา: บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2559: (ออนไลน์)

ในปี พ.ศ. 2559 จำนวนบัตรเครดิตรวมเท่ากับ 2,095,563 บัตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.1% เมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากบริษัทปิดบัตรลูกค้าที่ไม่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตร (Inactive Card) เพื่อลดค่าใช้จ่ายการทำรายการสำหรับบัตรที่ไม่สร้างรายได้ลง และสอดคล้องกับนโยบายที่ต้องการให้มีลูกค้าที่ใช้จ่ายสม่ำเสมอ ขณะที่ยอดลูกหนี้บัตรเครดิตปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.2% เมื่อเทียบกับปี 2558 เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังอุทกภัย รวมถึงอุปสงค์ภายในประเทศที่แข็งแกร่ง โดยมีนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐเป็นปัจจัยหนุน ส่งผลให้ยอดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากปีก่อน

ขั้นตอนการให้บริการบัตรเครดิตของธุรกิจการออกบัตรเครดิต มีดังนี้

1. รับสมัครผู้ถือบัตรเครดิต (Acquiring Cardholders) บริษัทรับสมัครผู้ถือบัตรเครดิตผ่าน 5 ช่องทางหลัก ๆ คือ

1.1 ศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทซ์ ศูนย์บริการทางการเงินครบวงจรตลอด 365 วัน โดยมีพนักงานของบริษัทอำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำและบริการในด้านต่าง ๆ เช่น รับสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล เป็นจุดรับบัตรเครดิต และให้บริการสมาชิกบัตร ตลอดจนรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล และสินเชื่อเจ้าของกิจการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 เคทีซีมีศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทซ์ทั้งสิ้น 22 แห่ง ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และอีก 1 แห่ง ในเขตภูมิภาค

1.2 ผ่านทางสาขาหรือพนักงานของธนาคารกรุงไทย ที่มีสาขารอบคลุมทั่วประเทศ

โดยบริษัทให้ค่าตอบแทนแก่พนักงานและสาขาที่สามารถหาลูกค้าใหม่ ๆ ให้กับบริษัท โดยจะคิดค่าตอบแทนตามจำนวนบัตรที่ได้รับการอนุมัติ ซึ่งช่องทางการรับสมัครผ่านพนักงานและ/หรือสาขาของธนาคาร สามารถช่วยขยายฐานสมาชิกบัตรใหม่ได้เป็นอย่างดี

1.3 ช่องทาง Outsource Sales บริษัทดำเนินการใช้บริการจากบุคคลภายนอกประเภทบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล สำหรับงานแนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเคทีซีโดยมีผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ฯ (อิสระ) ทั่วประเทศ บริษัทเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัครสมาชิกผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเคทีซีพร้อมดำเนินการจ่ายค่าตอบแทนตามจำนวนบัตร ที่ได้รับการอนุมัติจริงโดยไม่ผิดเงื่อนไขการจ่ายค่าตอบแทนที่บริษัทกำหนด ไปยังผู้แนะนำผลิตภัณฑ์โดยตรง ทั้งนี้บริษัทมีบทก้ำกับดูแลการปฏิบัติงานสำหรับผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ฯ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีคุณภาพ ตามที่บริษัทกำหนด

1.4 ช่องทาง Telesales บริษัทดำเนินการบริหารงานขายและงานบริการทางโทรศัพท์โดยตรง ในรูปแบบ In-House Telesales โดยมีเจ้าหน้าที่ให้บริการงานขายและงานบริการทางโทรศัพท์ในการนำเสนอขาย เพื่อขยายฐานสมาชิกผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเคทีซี และงานบริการ เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเคทีซี ทั้งนี้บริษัทมีบทก้ำกับดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ฯ ให้ได้คุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานของการให้บริการงานขายและงานบริการทางโทรศัพท์อย่างถูกต้อง

1.5 ช่องทาง Business Partner Relations ซึ่งประกอบด้วย การรับสมัครบัตรเครดิตผ่านทางสาขาหรือพนักงานของธนาคารกรุงไทย การรับสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลผ่านตัวแทนขาย (อิสระ) การร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ ได้แก่ บริษัทที่ออกบัตรร่วม (Co-brand) และสถาบัน คิษฐ์เก่าหรือองค์กรที่มีได้แสวงหากำไร (Affinity) ในการหาสมาชิกบัตรใหม่ และอีกช่องทางคือการรับสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคลผ่านทางออนไลน์ อีกด้วย

1.6 แผนก Government Card ทำหน้าที่ขยายฐานบัตรเครดิตขององค์กร ภายใต้บริการ “บัตร KTC เพื่อหน่วยงานรัฐ” (KTC Government Services Card) และ “บัตรเครดิต KTC VISA Corporate Gold” ให้แก่หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน องค์กรอิสระ บริษัทเอกชน เป็นต้น พร้อมทั้งกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรฯ และดูแลให้บริการหลังการขายด้วย

2. อนุมัติวงเงิน (Credit Acceptance) บริษัทจะทำการคัดเลือกใบสมัครรอบแรก โดยจะแยกกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยออก เพื่อบันทึกข้อมูลในระบบและปฏิเสธการอนุมัติบัตร ข้อมูลจากใบสมัครที่ผ่านเกณฑ์จะถูกบันทึกลงในระบบ และบริษัทจะดำเนินการติดต่อผู้สมัครเพื่อขอข้อมูลผู้สมัครที่ยังได้ไม่ครบถ้วน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมทั้งจะมีการตรวจสอบประวัติทางการเงินของลูกค้าที่มีบัญชีกู้ยืมกับธนาคารและสถาบัน

การเงินอื่น ๆ จากฐานข้อมูลบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (National Credit Bureau Co., Ltd)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรวิ พาเชียว (2549) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสันที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสันที่ด้า มีดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 4) ภาพลักษณ์ของนิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 5) ภาพลักษณ์ของนิสสันที่ด้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 6) ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษานาคาการเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

เสกสรร โอสถิตพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าและรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง/รูปทรงของรถ ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับ มาก ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ 6) ผู้ใช้ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสองตราสินค้าอยู่ในระดับมาก จึงสรุปความคิดเห็นในประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของลูกค้าให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

พฤตมาพร พุทธิพิลัน (2557) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดย

รวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเงื่อนไขการชำระหนี้ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้านวงเงินของบัตรเครดิต ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต

ชิตติ วอร์ด และชิว (Chitty; Ward; & Chua. 2007) ใช้การวัดความพึงพอใจในธุรกิจบริการ อย่างเช่นโรงแรมนั้นได้พัฒนาตัวแบบ ECSI เพื่อใช้วัดขนาดและทิศทางของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้า กลุ่ม Backpacker ในประเทศออสเตรเลียพึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริการห้องพักราคาถูกที่ได้เข้าไปใช้บริการ โดยตัวแปรความคาดหวังของลูกค้าถูกทดแทนด้วยตัวแปรของราคา ในขณะที่เดียวกันกับที่ ผู้วิจัยได้นิยามตัวแปรแฝงต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมเพื่อกำหนดกลุ่มตัวแปรที่วัดได้ในแต่ละ ตัวแปรแฝง อาทิการรับรู้คุณภาพที่จับต้องได้ (Hardware) ถูกเรียกใหม่ว่า “Technical Dimension” ซึ่ง ธุรกิจโรงแรมจะนิยามว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับ หรือประสบการณ์ที่ได้รับ ภายหลังเข้าพักในโรงแรม รวมไปถึงสาธารณูปโภคที่มีอยู่ทั้งหมดภายในพื้นที่ของโรงแรม ในขณะที่การรับรู้คุณภาพจากบริการของ พนักงาน (Human ware) ถูกเรียกใหม่ว่า “Functional Dimension” แต่นิยามไม่ได้ แตกต่างกันอย่างนัก โดย Functional Dimension ประกอบไปด้วยพฤติกรรมของพนักงานผู้ให้บริการ ความยากง่ายในการลงทะเบียนเข้าพัก และลงทะเบียนแจ้งออกจากโรงแรม รวมไปถึงการบอกทางเข้าห้องพัก หรือ การปล่อยให้ลูกค้าค้นหาห้องพักด้วยตัวเอง เป็นต้น โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม (Brand Image) จะชี้นำความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) จะเป็นตัวบ่งชี้ ระดับความจงรักภักดีที่ลูกค้าจะมีต่อตราสินค้าของโรงแรมที่ได้ใช้บริการ

พิมพ์ศิริ ไทยสม (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการของธุรกิจร้านกาแฟกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ พนักงานมีความรู้ในการให้บริการ โต๊ะที่เหมาะสมสำหรับวางคอมพิวเตอร์ และปลั๊กไฟบริการแต่ละโต๊ะ พนักงานให้บริการอย่างทันท่วงที มีการแต่งกายที่เรียบร้อย มีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ทางร้านมอบการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจเป็นรายบุคคล มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ชุดโซฟานั่งสบาย พนักงานมีการให้บริการสุภาพอ่อนน้อมพนักงานสามารถดำเนินการให้บริการถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ และไว้ใจได้

ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของเซาฮัวและเหียงบิน (Chao-Hua; & Hsien-Bin. 2014) เกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ ในไต้หวัน พบว่า ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมร้านกาแฟแฟรนไชส์ คือ ปัจจัยคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ (Service Quality of Coffee Shops) เพราะผู้บริโภคจะบริโภคกาแฟ ถ้าร้านกาแฟมีคุณภาพการบริการที่ดี เช่น มีบริการด้านเสียงเพลง หนังสือพิมพ์ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต ให้บริการจากพนักงานอย่างรวดเร็ว ได้รับความเอาใจใส่จากพนักงานในการบริการ หรือมีบริการโทรศัพท์ (ซื้อกาแฟโดยไม่ต้องลงจากรถยนต์ส่วนตัว) เป็นต้น นอกจากนี้ งานวิจัยที่เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกาแฟในตุรกี จำนวน 450 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิพรรณ “วุฒิ – ศักดิ์ คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ของคลินิกความงาม และผิพรรณ “วุฒิ – ศักดิ์ คลินิก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญทุกข้อในระดับมาก โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเอาใจใส่ของพนักงาน รองลงมาคือความมีมารยาทของพนักงาน และการแนะนำบริการ ณ เคาน์เตอร์ของบริษัท

รวิวรรณ อำนวยชัย (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ OLAY อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดรายการ ชื่อ 1 แถม 1 การจัดรายการลดราคาต่ำกว่าราคาขายปกติ การจัดรายการลดราคาโดยใช้คูปองส่วนลดการจัดรายการนำผลิตภัณฑ์เก่าแลกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี

พรรณวดี บุตรศรีภูมิ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้าผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อบำรุงผิวหน้า และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม และด้านบริการ อยู่ในระดับ สำคัญมาก ส่วนด้านสื่อเคลื่อนที่มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง กลุ่มส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อพอนด์ เพื่อบำรุงผิวหน้า โดยเลือกซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ราคา

500 – 1000 บาท ตัดสินใจซื้อโดยเน้นด้านคุณภาพ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อคือ สื่อโทรทัศน์ ส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการซื้อ คือ ลดราคา เป็นต้น

โกมล คุณลักษณะ และคณะ (2558) ได้วิจัยเรื่อง บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า ภาพลักษณ์จะส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำ ๆ ระดับการรับรู้ตราสินค้าจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกด้านทั้งคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ และคุณค่าตราสินค้าในด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ให้ผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งภาพรวม และรายด้าน ยกเว้นคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

ไคเซอร์ และคนอื่น ๆ (Khizar; et al. 2016: 64–73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ในการรับรู้ตราสินค้าและความภักดีของลูกค้า พบว่าการแข่งขันที่รุนแรงของบริษัทเพื่อผลประกอบการที่ดีขึ้นอย่างมั่นคง โดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้และการตระหนักต่อตราสินค้า งานวิจัยนี้ได้ตั้งข้อสังเกตผลของการสื่อสารแบบครบวงจรประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดในการรับรู้ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยที่มีการสังเกตการวิเคราะห์ผลกระทบที่ IMC สร้างเกี่ยวกับการสร้างความภักดีของลูกค้าในประเทศปากีสถาน

ฟาร์ต และฟาราห์นี (Fard; & Farahni. 2015: 2300–2309) ได้ทำการวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการพัฒนาฐานของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมประกันภัย พบว่าการประเมินการการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามกระจายในเมืองหลวง Pasargad กับลูกค้าประกันภัยโดยใช้สูตร W.G. Cochran ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญและมีความสัมพันธ์เป็นบวกระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีคุณภาพและการรับรู้คุณภาพความมุ่งมั่นให้กับตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และสุดท้ายความมุ่งมั่นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ระบบสารสนเทศที่เหมาะสมที่จำเป็นสำหรับการรวมการสื่อสารทางตลาดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในจิตใจของลูกค้า นอกจากนี้ฝ่ายบริหารยังควรให้ความสนใจกับปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดจะเพิ่มความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เนื่องจากการกลยุทธ์การกำหนดราคาที่แตกต่างกันในองค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพของตราสินค้า บริษัทจึง

ต้องใช้วิธีการที่แตกต่างกันไปเพื่อความสำเร็จเหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีในใจของผู้คน

ไพศาล ลาภสมบุญชัย (2546) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต อีออนของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอีออนของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านอัตราค่าปรับ ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระเงินสด ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระหนี้และจุดชำระหนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตอีออนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉย ๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพอใจในด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน เฉย ๆ ในด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระด้วยเงินสด ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระหนี้และจุดชำระหนี้ และไม่พอใจในด้านอัตราค่าปรับ

สุพรรณิการ์ มรรคาศกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งได้ผลของการวิจัยจากแบบจำลองโลจิส พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในทางบวก ได้แก่ เพศชาย ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนลดการค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน การให้ความสำคัญกับต้นทุนค่าเสียโอกาส และการให้ความสำคัญกับต้นทุนดำเนินการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตไปได้นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และความสะดวกในการชำระค่าบริการ นอกจากนี้สาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิตใบเดิมต่อไป โดยที่ไม่คิดจะไปสมัครบัตรเครดิตใบใหม่ ที่อาจจะมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่ดีกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อต้นทุนด้านการเงิน คือ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากสมัครใบใหม่ ต้นทุนค่าเสียโอกาส คือ สูญเสียโอกาสในการสะสมคะแนนในบัตรเครดิตใบใหม่ และต้นทุนในการดำเนินการอื่น ๆ สำหรับสมัครบัตรเครดิตใบใหม่ ๆ

ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) โดยสถาบันผู้ประกอบการบัตรเครดิตทั้งธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่มีใบอนุญาตพาณิชย์ ส่วนใหญ่จะเป็นรายใหญ่ ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจสูง มีการออกโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย จนทำให้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมีอิทธิพลทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อบัตรเครดิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามด้วยตนเองตอบด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้วิจัยค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร รายงานประจำปีของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รายงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิต

ประชากร

1. ประชากร (Population) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (เคทีซี) ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ประเภทบัตรตั้งแต่ 1 ใบ ขึ้นไป จากจำนวนประชากรที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร บัตรเครดิตรวมทั้งสิ้น 2,095,563 บัตร (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2559: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซี ประเภทหลักตั้งแต่ 1 ใบ ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ตามแนวคิดของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่า $n = \frac{2,095,563}{1+2,095,563(0.05)^2}$

$n = 400$ ตัวอย่าง

จากการคำนวณของประชากรทั้งหมด 2,095,563 คน กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากสูตรดังกล่าวได้กลุ่มจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทักซ์ จำนวน 20 แห่ง (บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2559: ออนไลน์) โดยผลการจับฉลากเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล 20 แห่ง ดังต่อไปนี้

1. สาขา KTB สำนักงานนาเหนือ
2. สาขา เดอะมอลล์ท่าพระ
3. สาขา BTS สถานีชิดลม
4. สาขา ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
5. สาขา BTS ศาลาแดง
6. สาขา MRT สถานีสุขุมวิท

7. สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว
8. สาขา KTC Future Lounge
9. สาขา ไทยซัมมิท ทาวเวอร์
10. สาขา เซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์
11. สาขา แฟชั่นไอส์แลนด์
12. สาขา เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
13. สาขา เซ็นทรัลพระราม 2
14. สาขา เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
15. สาขา เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
16. สาขา เดอะมอลล์บางแค
17. สาขา อาคารฟอร์จูนทาวน์
18. สาขา เดอะมอลล์บางกะปิ
19. สาขา เซ็นทรัลบางนา
20. สาขา อาคารสมัชชานวณิช 2

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 แห่ง เท่า ๆ กัน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ต่อศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทัช

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ไปจัดเก็บกับข้อมูลจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.4 อาชีพ
- 1.1.5 รายได้
- 1.1.6 จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด
- 1.1.7 ตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้
- 1.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต (Functional)
 - 1.2.2 ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต (Symbolic)
 - 1.2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ (Emotion value)
- 1.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ได้แก่
 - 1.3.1 ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต
 - 1.3.2 ด้านการบริการของบัตรเครดิตเคทีซี
- 1.4 ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่
 - 1.4.1 ด้านการโฆษณา
 - 1.4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์
 - 1.4.3 ด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.4.4 ด้านการขายโดยพนักงานขาย
 - 1.4.5 ด้านการตลาดทางตรง
 - 1.4.6 ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 - ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงร่างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญของความมุ่งหมายที่ต้องการวัด
2. กำหนดรูปแบบของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Close-Ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) เลือกได้เพียงคำตอบเดียว มีทั้งหมด 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุความกว้างของแต่ละช่วงอายุ คือ 10 ปี

- 1) 20 – 29 ปี
- 2) 30 – 39 ปี
- 3) 40 – 49 ปี
- 4) 50 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษาเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4. อาชีพเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ราชการ
- 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5) เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด เป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน

(Ratio Scale)

- 1) 1 ใบ
- 2) 2 ใบ
- 3) 3 ใบ
- 4) 4 ใบ ขึ้นไป

ข้อที่ 7. ตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ (เลือกได้หลายข้อ) เป็นการวัดข้อมูลประเภท

นามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ☐ บัตรเครดิต KTC
2. ☐ บัตรเครดิต KBANK
3. ☐ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ BBL
4. ☐ บัตรเครดิต AEON
5. ☐ บัตรเครดิต Krungsri
6. ☐ บัตรเครดิต Citibank
7. ☐ บัตรเครดิต SCB
8. ☐ บัตรเครดิต Central Card
9. ☐ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale ทั้งหมด 3 ด้าน 11 ข้อ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต โดยกำหนดมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale) และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับมาตราส่วน 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2548: 149)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale ทั้งหมด 2 ด้าน 8 ข้อ ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านบริการของบัตรเครดิต โดยกำหนดมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale) และใช้มาตรการประเมินตัววัดของ

ลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับมาตราส่วน 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2548: 149)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale ทั้งหมด 6 ด้าน 13 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยกำหนดมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale) และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับมาตราส่วน 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2548: 149)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Rating Scale ทั้งหมด 4 ด้าน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความภักดีขั้นการรับรู้ ด้านความภักดีขั้นความรู้สึก ด้านความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และด้านความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรม โดยกำหนดมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Rating Scale) และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับมาตราส่วน 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2548: 149)

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย

มาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นมาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

มาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลผลของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดการรับรู้ของบุคคลต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกมา 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนที่มีค่าสูงสุด} - \text{คะแนนที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

แสดงการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

4. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามจนเป็นที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่พบโดยทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การชักถาม จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ให้ความร่วมมือและเต็มใจ แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	.822
ด้านความพึงพอใจ	.930
ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)	.944
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	.943

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ความพึงพอใจต่อบัตรเครดิต และเครื่องมือสื่อสารแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการคัดเลือกตามกระบวนการจำนวน 400 ชุด

1.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน

1.3 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำมาประมวลผล

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน คัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือพิมพ์ บทความในวารสาร แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนเกี่ยวข้องและข้อมูลจากเอกสาร รายงาน ประจำปีของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้

ประกอบกรอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลในการวิจัย (Research Report)

4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลทีลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติ และโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านการบริการของบัตรเครดิต นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งประกอบด้วย ด้านความภักดีขั้นการรับรู้ ด้านความภักดีขั้นความรู้สึก ด้านความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และด้านความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรม นำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05 แต่ละสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ โดยใช้สถิติต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.2 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านการบริการของบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขต

กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.4 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า บัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

5 การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

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

เมื่อ P แทนค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 F แทนความถี่ของคะแนน
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) หรือ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 33)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา .

2545: 38)

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

เมื่อ	S. D.	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 449) จากสูตร ดังนี้

สูตร	α	=	$\frac{k \left[\frac{\text{covariance}}{\text{variance}} \right]}{1 + \left[\frac{(k-1) \text{covariance}}{\text{variance}} \right]}$
เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
	Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่าที่ใกล้เคียง 0.6 เป็นต้นไปแสดงว่า ยอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระซึ่งมีมากกว่า 1 ตัวแปร ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้

ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error, ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ X แทนตัวแปรอิสระ

Y แทนตัวแปรตาม

k แทนจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$a = Y - \beta_1 X_1 - \beta_2 X_2 - \dots - \beta_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316)

ค่าความสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

- 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์เลย
- 0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
- 0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- 0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S. D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความอิสระ
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการพิจารณา
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการพิจารณา
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และตราสินบัตรเครดิตที่ใช้ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าของบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน **S.D.**

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต และด้านการบริการของบัตรเครดิต โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน **S.D.**

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน **S.D.**

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย ด้านความภักดีขั้นการรับรู้ ความภักดีขั้นความรู้สึก ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นพฤติกรรม โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน **S.D.**

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ทฤษฎีต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Trees)

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าของบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต และด้านการบริการของบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิต

3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และจำนวนบัตรเครดิตที่ถือและเปิดใช้ให้คนอื่นบ้าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน บัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39.2
หญิง	243	60.8
รวม	400	100
2. อายุ		
20-29 ปี	181	45.2
30-39 ปี	91	22.8
40-49 ปี	54	13.5
50 ปีขึ้นไป	74	18.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.25
ปริญญาตรี	236	59.00
ปริญญาโท	39	9.75
ปริญญาเอก	8	2.00
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	92	23.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	60	15.0
เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ	15	3.8
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	19	4.8
รวม	400	100
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	103	25.8
15,001 – 30,000 บาท	136	34.0
30,001 – 45,000 บาท	53	13.2
45,001 – 60,000 บาท	70	17.5
60,000 บาท ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100
7. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด		
1 ใบ	197	49.2
2 ใบ	91	22.8
3 ใบ	45	11.2
4 ใบ ขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100
8. ธนาคารบัตรเครดิตที่ใช้ (เลือกได้หลายข้อ)		
บัตรเครดิต KTC	230	30.42
บัตรเครดิต KBANK	123	16.27
บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ BBL	48	6.35
บัตรเครดิต AEON	68	8.99
บัตรเครดิต Krungsri	99	13.10

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ตราสินค้านับบัตรเครดิตที่ใช้ (เลือกได้หลายข้อ)		
บัตรเครดิต Citibank	68	8.99
บัตรเครดิต SCB	63	8.33
บัตรเครดิต Central Card	15	1.98
อเมริกัน เอ็กซ์เพรส	42	5.56
รวม	756	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2

อายุ พบว่าส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 อายุระหว่าง 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อายุจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาจบการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่อายุมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้เกษียณอายุที่ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง

45,001 – 60,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด พบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาถือบัตรเครดิต 2 ใบ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ถือบัตรเครดิต 4 ใบ ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และถือบัตรเครดิต 3 ใบ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ พบว่า ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตเคทีซี (KTC) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 30.42 รองลงมาบัตรเครดิต KBANK จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 16.27 บัตรเครดิต Krungsri จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10 บัตรเครดิต AEON จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.99 บัตรเครดิต Citibank จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 8.99 บัตรเครดิต SCB จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ BBL จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 และบัตรเครดิต Central Card จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าของบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน **S.D.** ดังตาราง 3

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต			
1. บัตรเครดิตเคทีซีอนุมัติวงเงินสูง	3.25	1.162	ปานกลาง
2. บัตรเครดิตเคทีซีสมัครฟรีและรู้ผลอนุมัติไว	3.27	1.107	ปานกลาง
3. บัตรเครดิตเคทีซีสามารถขอวงเงินเพิ่มได้สะดวก	3.40	1.038	ปานกลาง
4. บัตรเครดิตเคทีซีมีวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุที่เหมาะสมให้กับสมาชิกที่ใช้ซื้อตัวเครื่องบิน	2.99	1.033	ปานกลาง
รวม	3.23	0.662	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต			
5. บัตรเครดิตเคทีซีที่มีความทันสมัยจดจำง่าย	3.60	0.986	มาก
6. บัตรเครดิตเคทีซีเป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย	3.62	0.950	มาก
7. รูปลักษณ์บัตรเครดิตมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย คงทน	3.63	0.998	มาก
8. ท่านเห็นว่าบัตรเครดิตเคทีซีใช้โฆษณาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัย	3.63	1.015	มาก
รวม	3.62	0.688	มาก
ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์			
9. บัตรเครดิตเคทีซีที่มีความเป็นมาตรฐานสากล ที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.77	0.954	มาก
10. บัตรเครดิตเคทีซีให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ	3.67	0.946	มาก
11. บัตรเครดิตเคทีซีมีศูนย์บริการที่มี ความทันสมัยให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ อ่อนโยน	3.64	0.986	มาก
รวม	3.69	0.780	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง และรายชื่ออยู่ในระดับ ปานกลางคือ ด้านสามารถขอวงเงินเพิ่มได้

สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมา คือ ด้านสมัครฟรีและรู้ผลอนุมัติไว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ด้านอนุมัติยอดวงเงินสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และด้านมีวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุที่เหมาะสมให้กับสมาชิกที่ใช้ซื้อตัวเครื่องบินเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และรายชื่ออยู่ในระดับมาก คือ รูปลักษณ์บัตรเครดิตมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย คงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านใช้โฆษณาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาคือ ด้านเป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และ ด้านมีความทันสมัยจดจำง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และรายชื่อ อยู่ในระดับมาก คือ มีความเป็นมาตรฐานสากลที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ จูงใจให้ท่านมาใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ อ่อนโยน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต และด้านการบริการของบัตรเครดิต โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ดังตาราง 4

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีสิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต			
12. ผู้ถือบัตรสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิตเคทีซีได้เต็มวงเงินของยอดคงเหลือ	3.57	0.973	มาก
13. แบ่งจ่ายสินค้า/บริการที่อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% สูงสุด 10 เดือนด้วย KTC FLEXI	3.63	1.034	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต			
14. ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ย นานกว่า 45 วัน	3.59	1.000	มาก
15. คะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ	3.79	1.014	มาก
รวม	3.65	0.777	มาก
ด้านการบริการของบัตรเครดิตเคทีซี			
16. มีบริการเลขาส่วนบุคคล ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง	3.69	0.983	มาก
17. ช่องทางการใช้บริการออนไลน์ สะดวกและ ปลอดภัย	3.73	0.976	มาก
18. ระบบส่งใบแจ้งยอดชำระเงินตรงเวลา	3.74	1.031	มาก
19. พนักงานติดตามทวงหนี้พุดจาดี มีความสุภาพ	3.74	0.960	มาก
รวม	3.73	0.784	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต โดยรวมอยู่ในระดับ มาก และรายชื่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านคะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ แบ่งจ่ายง่าย จ่ายสินค้าและบริการที่อัตราดอกเบี้ยพิเศษร้อยละ 0 สูงสุด 10 เดือน ด้วย KTC FLEXI มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และด้านผู้ถือบัตรสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิตเคทีซี ได้เต็มวงเงินของยอดคงเหลือขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการบริการของบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับ มาก และด้านรายชื่ออยู่ในระดับมากคือ ด้านพนักงานติดตามทวงหนี้พุดจาดี มีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านระบบส่งใบแจ้งยอดชำระเงินตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการใช้บริการออนไลน์ สะดวกและปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ มีบริการเลขาส่วนบุคคล ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน **S.D.** ดังตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา			
20. ท่านเคยเห็นโฆษณาของบัตรเครดิตเคทีซีผ่านทางโทรทัศน์	3.61	1.008	มาก
21. ท่านเคยเห็นโฆษณาบัตรเครดิตเคทีซีผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาที่ถนนย่านเศรษฐกิจ BTS ,MRT, Airport link	3.84	0.993	มาก
22. ท่านเคยเห็นสื่อโฆษณาโปรโมชันของบัตรเครดิตเคทีซีตามห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ฟิตเนส ร้านอาหาร	3.87	1.001	มาก
23. ท่านเคยเห็นโฆษณาบัตรเครดิตเคทีซีผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ Facebook, YouTube Instagram, Line	3.83	1.066	มาก
รวม	3.78	0.828	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการประชาสัมพันธ์			
24. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือ กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์	3.80	0.995	มาก
25.การให้สัมภาษณ์ด้านผลประกอบการณ์ ของ บริษัทบัตรเครดิตบัตรเคที่ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่าง ๆ	3.73	0.975	มาก
รวม	3.76	0.876	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย			
26.ท่านพึงพอใจกับการมีร้านค้าที่ร่วมรายการ ผ่อนชำระ 0% ที่หลากหลาย	4.00	0.896	มาก
27.ท่านพึงพอใจกับคะแนนสะสม KTC FOREVER REWARD ที่สามารถแลกรับ ส่วนลดหรือเครดิตเงินคืน	4.09	0.916	มาก
รวม	4.05	0.863	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย			
28.การแนะนำบริการบัตรเครดิตของเจ้าหน้าที่ ธนาคาร	3.93	1.002	มาก
29. ความมีมารยาทของพนักงาน พุดจาสุภาพ อ่อนโยน	3.95	0.957	มาก
รวม	3.94	0.891	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการตลาดทางตรง			
30. การเสนอขายบัตรเครดิตผ่านโทรศัพท์ที่ สื่อสารได้เข้าใจง่ายใช้เวลาสั้นกระชับ	3.74	0.942	มาก
31. การเสนอขายบัตรเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์ ที่สื่อสารได้เข้าใจง่าย เช่น Line, Facebook	3.75	1.013	มาก
32. จดหมายแจ้งยอดเรียกเก็บบัตรเครดิต พร้อม แคตตาล็อกสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ แนบมากับ จดหมาย	3.83	0.933	มาก
รวม	3.77	0.769	มาก
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด			
33. การออกบูทและแนะนำบัตรเครดิต ให้กับ ประชาชนที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น งาน Money Expo	4.11	0.86	มาก
34. การบริการให้คำปรึกษาทางการเงิน	4.14	0.88	มาก
รวม	4.12	0.83	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านรายชื่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านสื่อโฆษณาโปรโมชั่นของบัตรเครดิตเคทีซี ตามห้างสรรพสินค้าโรงพยาบาลศูนย์ ฟิตเนส ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมา คือ ด้านโฆษณาบัตรเครดิตเคทีซี ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาที่ถนนย่านเศรษฐกิจ BTS , MRT, Airport link มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านโฆษณาบัตรเครดิตเคทีซี ผ่านช่องทางสังคม

ออนไลน์ Facebook, YouTube, Instagram, Line มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านท่านเคยเห็นโฆษณาของบัตรเครดิตเคทีซี ผ่านทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และรายชื่ออยู่ในระดับมาก คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การให้สัมภาษณ์ด้านผลประกอบการของบริษัทบัตรเครดิตเคทีซี ผ่านสื่อบนหนังสือ หรือนิตยสารต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และรายชื่อที่อยู่ในระดับ มาก คือ คะแนนสะสม KTC FOREVER REWARD ที่สามารถแลกเป็นส่วนลดหรือเครดิตเงินคืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ด้านการมีร้านค้าที่ร่วมรายการผ่อนชำระ 0% ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการขายโดยพนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และรายชื่อที่อยู่ในระดับ มาก คือ ด้านความมีมารยาทของพนักงาน พุดจาสุภาพ อ่อนโยน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ การแนะนำบริการบัตรเครดิตของเจ้าหน้าที่ธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และรายชื่อที่อยู่ในระดับ มาก คือ ด้านจดหมายแจ้งยอดเรียกเก็บบัตรเครดิต พร้อมแคตตาล็อกสินค้า โปรโมชั่นต่าง ๆ แนบมากับจดหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา คือ การเสนอขายบัตรเครดิตผ่านทางโทรศัพท์ ที่สื่อสารได้เข้าใจง่าย อาทิ Line, Facebook, Email มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และการเสนอขายบัตรเครดิตผ่านโทรศัพท์ที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายใช้เวลาสั้นกระชับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และรายชื่อที่อยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการบริการให้คำปรึกษาทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ การออกบูทและแนะนำบัตรเครดิตให้กับประชาชนที่มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น งาน Money Expo ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิต เคทีซี ประกอบด้วย ด้านความภักดีขั้นการรับรู้ ความภักดีขั้นความรู้สึก ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นพฤติกรรมโดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. ดังตาราง 6

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความภักดีขั้นการรับรู้			
35. ท่านรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี	3.18	1.226	ปานกลาง
36. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเคทีซีอยู่เสมอ	3.86	0.914	มาก
37. ท่านมีความรู้หรือความเข้าใจในคุณสมบัติหรือสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตเคทีซี	3.45	1.058	มาก
รวม	3.50	0.716	มาก
ด้านความภักดีขั้นความรู้สึก			
38. ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีในความปลอดภัยของบัตรเครดิต	3.16	1.150	ปานกลาง
38. ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมากกว่าตราสินค้าอื่น	3.43	1.115	มาก
39. ท่านมีความภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บัตรเครดิตเคทีซีและรู้สึกว่าเป็นเจ้าของตราสินค้า	3.84	1.020	มาก
รวม	3.48	0.800	มาก
ด้านความภักดีขั้นตั้งใจที่จะซื้อสินค้า			
40. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตเคทีซีเป็นอันดับแรก	3.72	1.052	มาก
41. ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีและมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.74	1.046	มาก
42. หากท่านต้องการบัตรเสริมหรือบัตรสินเชื่อเงินสดเพิ่ม ท่านจะสมัครบัตรเครดิตเคทีซีเพิ่มอีก	3.66	1.087	มาก
รวม	3.71	1.002	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความภักดีขึ้นการแสดงผลกิจกรรม			
43. ท่านยังคงใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีต่อไปแม้ว่ามีผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการบัตรเครดิตยี่ห้ออื่น	3.41	1.032	มาก
44. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บัตรเครดิตยี่ห้ออื่นแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจกว่าบัตรเครดิตเคทีซี	3.75	1.102	มาก
45. ท่านจะแนะนำบัตรเครดิตเคทีซีให้เพื่อนสนิท พ่อแม่และญาติพี่น้องให้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีเมื่อท่านมีโอกาส	3.73	1.149	มาก
รวม	3.63	0.847	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็น โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีขึ้นการรับรู้ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และรายชื่ออยู่ในระดับมาก คือ ด้านการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเคทีซีอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา คือ ด้านการมีความรู้หรือความเข้าใจในคุณสมบัติหรือสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตเคทีซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และด้านการรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีขึ้นความรู้สึก มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และรายชื่ออยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการมีความภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บัตรเครดิตเคทีซี และรู้สึกว่าเป็นเจ้าของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมา คือ ด้านการรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มากกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และด้านการมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีในความปลอดภัยของบัตรเครดิต มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีด้านตั้งใจที่จะซื้อสินค้า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และรายช้อยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการมีความผูกพันต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือ ด้านเมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงบัตรเครดิตเคทีซี เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และด้านหากท่านต้องการบัตรเสริมหรือบัตรสินเชื่อเงินสดเพิ่ม ท่านจะสมัครบัตรเครดิตเคทีซีเพิ่มอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่ตอบแบบสอบถาม ด้านความภักดีขึ้นการแสดงผลพฤติกรรม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และรายช้อยู่ในระดับ มาก คือ ด้านการจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บัตรเครดิตยี่ห้ออื่นแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจกว่าบัตรเครดิตเคทีซี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา คือ ด้านการจะแนะนำบัตรเครดิตเคทีซีให้เพื่อนสนิท พ่อแม่และญาติพี่น้องให้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี เมื่อท่านมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และด้านท่านยังคงใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีต่อไป แม้ว่ามีผู้แนะนำให้ใช้บริการบัตรเครดิตยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ

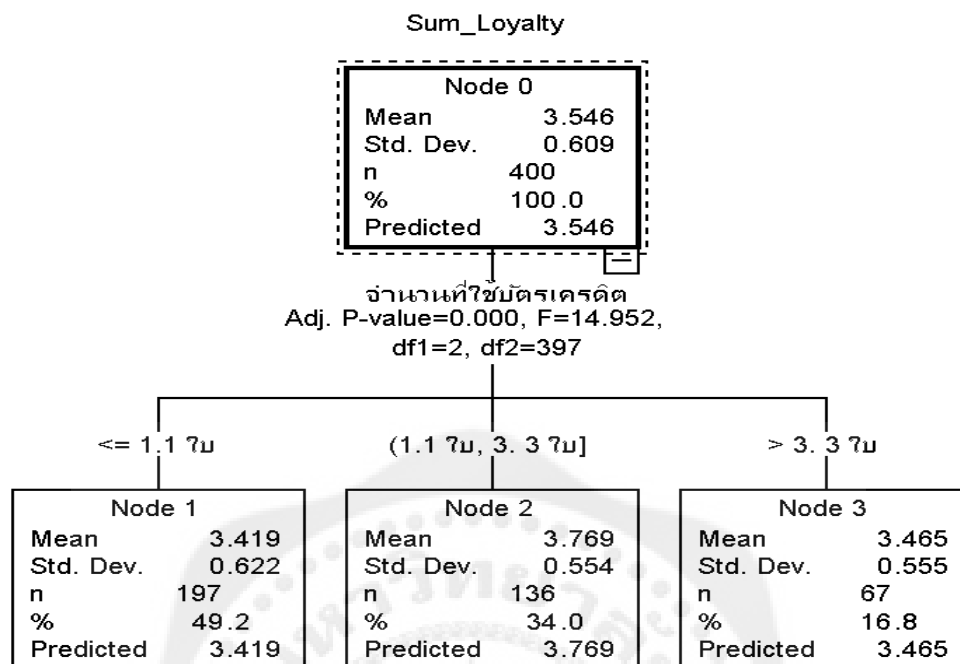
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้ทฤษฎีต้นไม้การตัดสินใจ (Decision Trees) ดังนี้

CHAID ซึ่งได้มาจากการทดสอบในทางสถิติซึ่งการทดสอบทางสถิติที่ใช้จะขึ้นอยู่กับชนิดของตัวแปรเป้าหมาย ถ้าตัวแปรเป็นค่าต่อเนื่องก็ให้ใช้ F – test แต่ถ้าเป็น Nominal ก็จะใช้ Pearson's Chi – Square ทดสอบ ถ้าเป็น Ordinal ก็ให้ใช้ Likelyhood – Ratio ทดสอบ CHAID จะทำการตรวจสอบถ้า p value ที่ได้มามากกว่าการรวมกันของทั้งหมด ถ้าคำตอบออกมาในเชิงบวก จะทำการรวมค่าและค้นหาวิธีการจับคู่ให้มารวมกัน กระบวนการนี้จะทำซ้ำไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งการจับคู่นั้นมีนัยสำคัญต่อสิ่งที่เจอ ตัวแปรนำเข้าที่ดีที่สุดที่นำมาใช้การแยกโหนดออกและทำการเลือก

Specifications	Growing Method	CHAID	
	Dependent Variable	Sum Loyalty	
	Independent Variables	เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, จำนวนที่ใช้บัตรเครดิต, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KBANK, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต BBL, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AEON, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KRUNGSRI, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต CITIBANK, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต SCB, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AMERICAN EXPRESS, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต	
	Validation	None	
	Maximum Tree Depth		3
	Minimum Cases in Parent Node		100
	Minimum Cases in Child Node		50
Results	Independent Variables Included	จำนวนที่ใช้บัตรเครดิต	
	Number of Nodes		4
	Number of Terminal Nodes		3
	Depth		1

ภาพประกอบ 4 กระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพประกอบ 4 แสดงถึงกระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้น คือ ด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ผลลัพธ์ คือ ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี



ภาพประกอบ 5 โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes)

จากภาพประกอบ 5 แสดงโหนดตัดสินใจ (Decision Nodes) จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

Gain Summary for Nodes

Node	N	Percent	Mean
2	136	34.0%	3.77
3	67	16.8%	3.47
1	197	49.3%	3.42

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Sum Loyalty

ภาพประกอบ 6 การจัดอันดับของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes)

จากภาพประกอบ 6 แสดงการจัดอันดับของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes) นั่นคือ โหนดที่ 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถือบัตรเครดิต 3 ใบ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 มีอิทธิพลต่อ

ความจงรักภักดีสูงสุด รองลงมา โหนดที่ 3 คือถือบัตรเครดิต 3 ใบ ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ โหนดที่ 1 ถือ บัตรเครดิต 1 ใบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

Risk

Estimate	Std. Error
.344	.027

Growing Method: CHAID

Dependent Variable:

Sum Loyalty

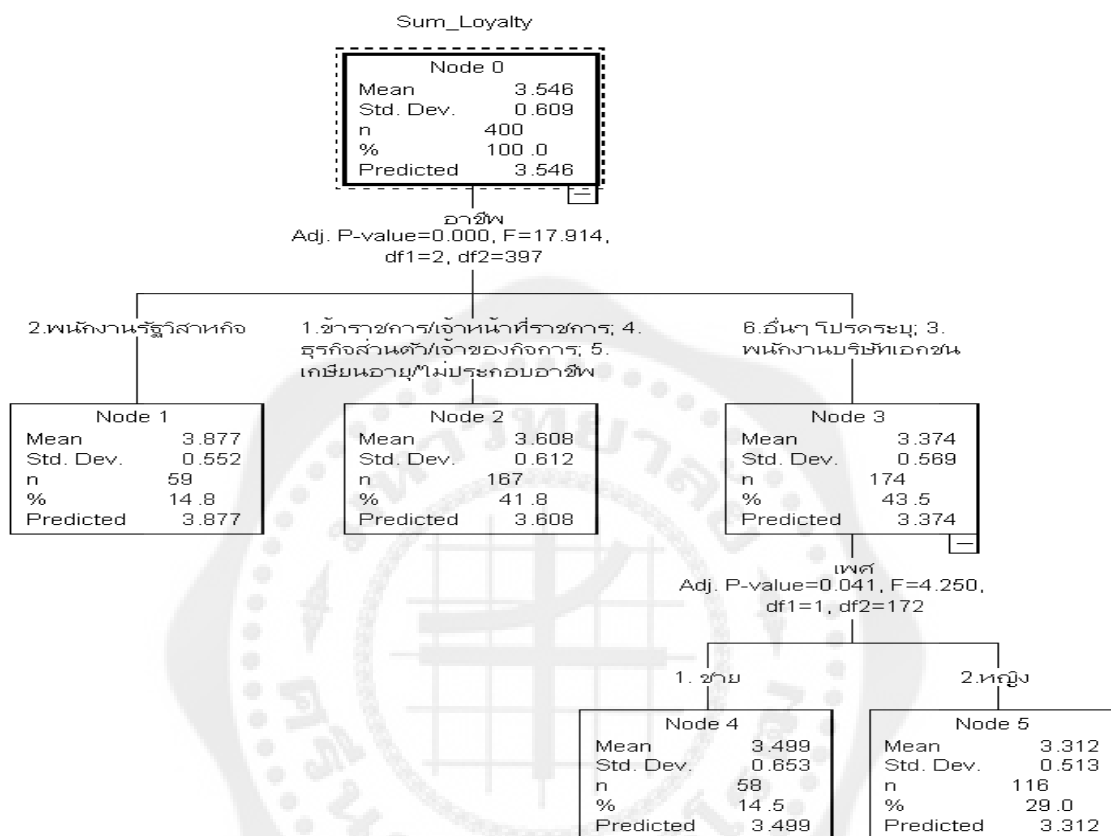
ภาพประกอบ 7 ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแผนภูมิต้นไม้แห่งการตัดสินใจ

Model Summary

Specifications	Growing Method	CHAID
	Dependent Variable	Sum Loyalty
	Independent Variables	เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KBANK, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต BBL, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AEON, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KRUNGSRI, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต CITIBANK, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต SCB, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AMERICAN EXPRESS, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต
	Validation	None
	Maximum Tree Depth	3
Results	Minimum Cases in Parent Node	100
	Minimum Cases in Child Node	50
	Independent Variables Included	อาชีพ, เพศ
	Number of Nodes	6
	Number of Terminal Nodes	4
	Depth	2

ภาพประกอบ 8 กระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

จากภาพประกอบ 8 แสดงถึงกระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้น คือ ด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตามคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ได้ผลลัพธ์ คือ อาชีพและเพศ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี



ภาพประกอบ 9 โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes)

จากภาพประกอบ 9 แสดงโหนดตัดสินใจ (Decision Nodes) เพศและอาชีพที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

Gain Summary for Nodes

Node	N	Percent	Mean
1	59	14.8%	3.88
2	167	41.8%	3.61
4	58	14.5%	3.50
5	116	29.0%	3.31

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: Sum_Loyalty

ภาพประกอบ 10 การจัดอันดับของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes)

จากภาพประกอบ 10 แสดงการจัดอันดับของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes) ดังนี้ โหนด 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีสูงสุด รองลงมา โหนดที่ 2 อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ โหนดที่ 4 อาชีพพนักงานเอกชน (เพศชาย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และ โหนดที่ 5 อาชีพพนักงานเอกชน (เพศหญิง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ

Risk

Estimate	Std. Error
.336	.026

Growing Method: CHAID

Dependent Variable:

Sum_Loyalty

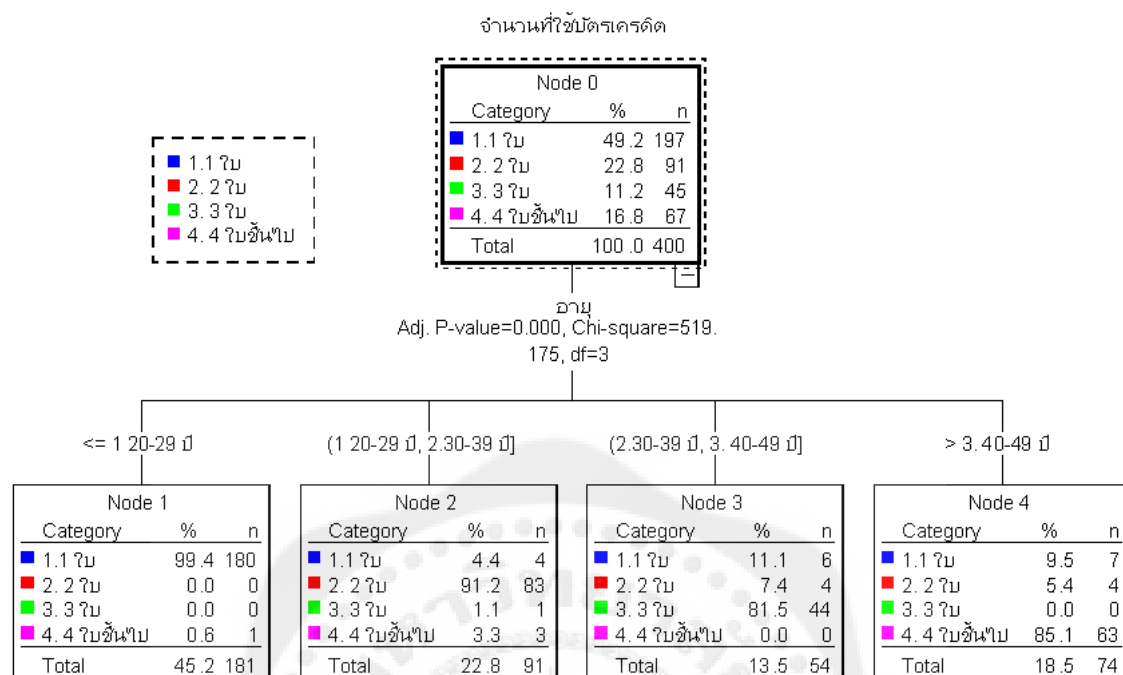
ภาพประกอบ 11 ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแผนภูมิต้นไม้แห่งการตัดสินใจ

Model Summary

Specifications	Growing Method	CHAID
	Dependent Variable	จำนวนที่ใช้บัตรเครดิต
	Independent Variables	เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KBANK, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต BBL, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AEON, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KRUNGSRI, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต CITIBANK, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต SCB, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AMERICAN EXPRESS, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต
	Validation	None
	Maximum Tree Depth	3
	Minimum Cases in Parent Node	100
	Minimum Cases in Child Node	50
Results	Independent Variables Included	อายุ
	Number of Nodes	5
	Number of Terminal Nodes	4
	Depth	1

ภาพประกอบ 12 กระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด

จากภาพประกอบ 12 แสดงถึงกระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้น คือ ด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด ได้ผลลัพธ์ คือ อายุ



ภาพประกอบ 13 โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes)

จากภาพประกอบ 13 แสดงโหนดตัดสินใจ (Decision Nodes) ในด้านอายุและจำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด

Classification					
Observed	Predicted				Percent Correct
	1.1 ใบ	2.2 ใบ	3.3 ใบ	4.4 ใบขึ้นไป	
1.1 ใบ	180	4	6	7	91.4%
2.2 ใบ	0	83	4	4	91.2%
3.3 ใบ	0	1	44	0	97.8%
4.4 ใบขึ้นไป	1	3	0	63	94.0%
Overall Percentage	45.3%	22.8%	13.5%	18.5%	92.5%

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: จำนวนที่ใช้บัตรเครดิต

ภาพประกอบ 14 การจัดอันดับของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes)

จากภาพประกอบ 14 แสดงการแบ่งประเภทของโหนดตัดสินใจ (Gain Summary for Nodes) ดังนี้ จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตที่มีจำนวนบัตรเพิ่มขึ้นตามอายุของผู้ถือบัตรเครดิต พบว่า อายุ 29 – 30 ปี ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1 ใบ อายุ 30 – 39 ปี ถือบัตรเครดิต 2 ใบ อายุ 40 – 49 ปี ถือบัตรเครดิต 3 ใบ และ อายุ 50 ปีขึ้นไป ถือบัตรเครดิต 4 ใบขึ้นไป

Risk	
Estimate	Std. Error
.075	.013

Growing Method: CHAID

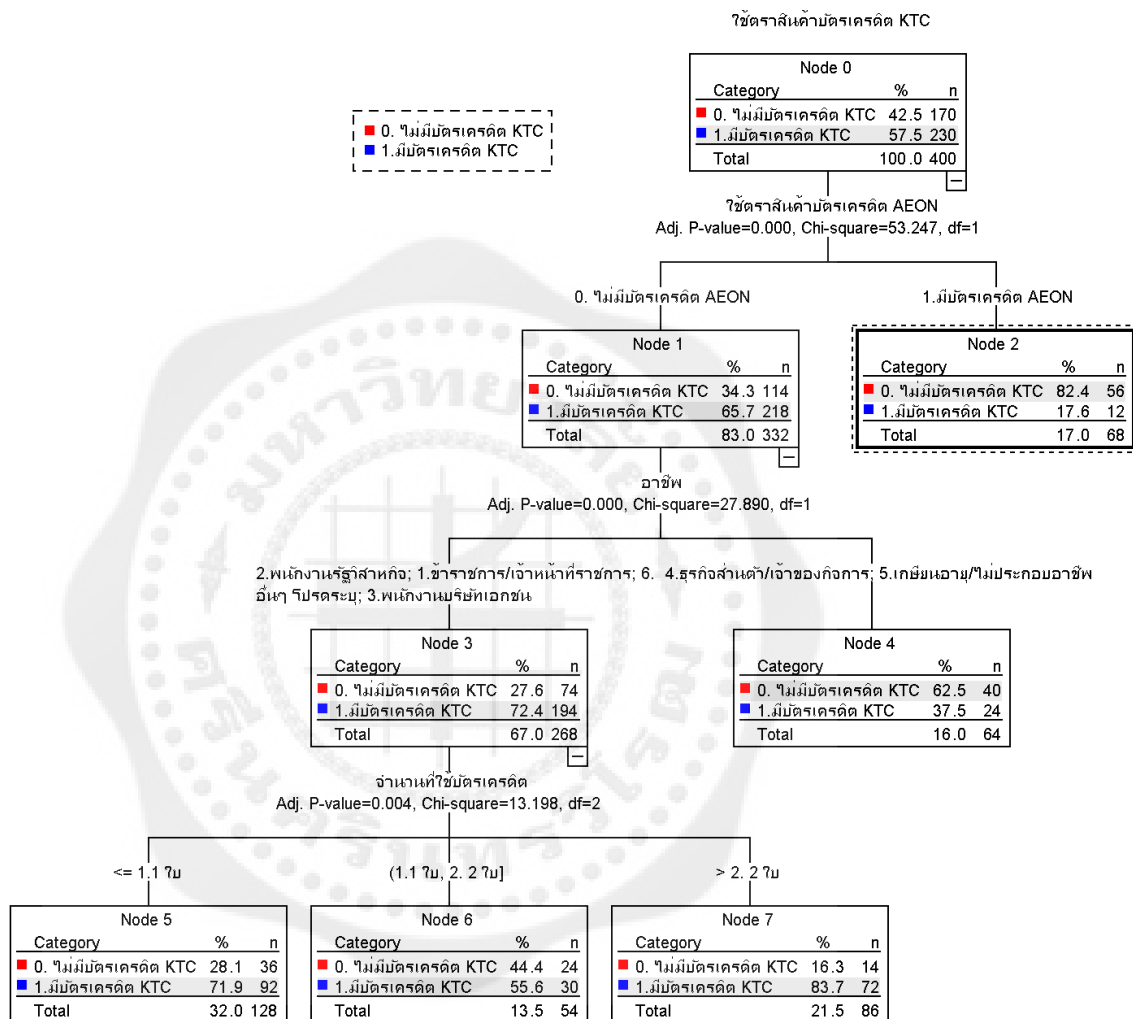
Dependent Variable: จำนวนที่ใช้บัตรเครดิต

ภาพประกอบ 15 ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแผนภูมิต้นไม้แห่งการตัดสินใจ

Model Summary		
Specifications	Growing Method	CHAID
	Dependent Variable	ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC
	Independent Variables	เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KBANK, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต BBL, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AEON, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KRUNGSRI, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต CITIBANK, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต SCB, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AMERICAN EXPRESS, ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต, จำนวนที่ใช้บัตรเครดิต
	Validation	None
	Maximum Tree Depth	3
Results	Minimum Cases in Parent Node	100
	Minimum Cases in Child Node	50
	Independent Variables Included	ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AEON, อาชีพ, จำนวนที่ใช้บัตรเครดิต
	Number of Nodes	8
	Number of Terminal Nodes	5
	Depth	3

ภาพประกอบ 16 กระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ ตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้

จากภาพประกอบ 16 แสดงถึงกระบวนการ CHAID โดยมีตัวแปรต้นคือด้านประชากรศาสตร์ และตัวแปรตาม คือ ตราสินค้านับบัตรเครดิตที่ใช้ ได้ผลลัพธ์ คือ ใช้ตราสินค้านับบัตรเครดิต AEON อาชีพ และจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ



ภาพประกอบ 17 โหนดตัดสินใจ (Decision Nodes)

จากภาพประกอบ 17 แสดงโหนดตัดสินใจ (Decision Nodes) ในด้านตราสินค้านับบัตรเครดิตที่ใช้ ด้านอาชีพ และจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ

Classification			
Observed	Predicted		
	0. ไม่มีบัตรเครดิต KTC	1. มีบัตรเครดิต KTC	Percent Correct
0. ไม่มีบัตรเครดิต KTC	96	74	56.5%
1. มีบัตรเครดิต KTC	36	194	84.3%
Overall Percentage	33.0%	67.0%	72.5%

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: ใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC

ภาพประกอบ 18 การแบ่งประเภทของผู้ใช้บัตรเครดิตเคทีซี

จากภาพประกอบ 18 แสดงการแบ่งประเภทของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ดังนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ใช้บัตรเครดิตเคทีซี คิดเป็นร้อยละ 56.5% และใช้บัตรเครดิตเคทีซี คิดเป็นร้อยละ 84.3%

Risk	
Estimate	Std. Error
.275	.022

Growing Method: CHAID

Dependent Variable: ใช้ตราสินค้าบัตร

เครดิต KTC

ภาพประกอบ 19 ค่าความเชื่อมั่นในการทดสอบแผนภูมิต้นไม้แห่งการตัดสินใจ

ส่วนที่ 7 วิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 3 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยที่เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สมมติฐานหลัก (H_0) จะถูกปฏิเสธ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แต่เมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า สมมติฐานหลัก (H_0) จะถูกยอมรับ และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตเคทีซี ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยที่เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สมมติฐานหลัก (H_0) จะถูกปฏิเสธ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แต่เมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า สมมติฐานหลัก (H_0) จะถูกยอมรับ และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรง ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยที่เลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สมมติฐานหลัก (H_0) จะถูกปฏิเสธ และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แต่เมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า สมมติฐานหลัก (H_0) จะถูกยอมรับ และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

H_1 : เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ด้วยวิธี Enter)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	61.401	3	21.467	101.679**	0.000
Residual	83.606	396	0.211		
Total	104.007	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ได้ ดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ด้วยวิธี Enter)

ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้าบัตรเครดิตเคทีซี	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.641	0.214		4.950**	0.000
ด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า X_1	0.485	0.054	0.410	8.945**	0.000
ด้านความพึงพอใจ X_2	0.123	0.052	0.095	3.175**	0.002
ด้านเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาด X_3	0.321	0.042	0.381	7.714**	0.003
r = 0.660* Adjusted R ² = 0.431					
r ² = 0.435 SE = 0.45948					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี (Y) ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1) ด้านความพึงพอใจ (X_2) และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (X_3) สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ได้ร้อยละ 43.1 (Adjust R Square (R²))

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นการพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี (Y) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 0.641 + 0.485X_1 + 0.123X_2 + 0.321X_3$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.485 ด้านความพึงพอใจ (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.123 และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.321

หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1) ด้านความพึงพอใจ (X_2) และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1) ด้านความพึงพอใจ (X_2) และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (X_3) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี จะพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.641 หน่วย

หากผู้ใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_1) เพิ่มมา 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) เพิ่มขึ้น 0.485 หน่วย

หากผู้ใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจ (X_2) เพิ่มมา 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) เพิ่มขึ้น 0.123 หน่วย

หากผู้ใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นต่อด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (X_3) เพิ่มมา 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) เพิ่มขึ้น 0.321 หน่วย

ไม่มีตัวแปรใดไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ตัวแปรทุกตัวเป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ด้วยวิธี Enter)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	67.540	10	6.754	32.651**	0.000
Residual	80.467	389	.207		
Total	148.007	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ

0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต ความพึงพอใจ แบ่งเป็น รายด้าน ได้แก่ ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านบริการของบัตรเครดิต และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร แบ่งเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ได้ ดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณรายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression (ด้วยวิธี Enter)

รายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.544	.173		3.152	.002
ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต X ₁	.281	.036	.306	7.844	.000
ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต X ₂	.086	.042	.097	2.041	.042
ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ X ₃	.104	.038	.133	2.758	.006

ตาราง 10 (ต่อ)

รายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	T	Sig.
ด้านสิทธิประโยชน์ของ บัตรเครดิตเคทีซี X ₄	.096	.048	.131	1.940	.049
ด้านบริการของบัตรเครดิตเคทีซี X ₅	-.009	.040	-.012	-.227	.820
ด้านการโฆษณา X ₆	.094	.048	.127	1.938	.053
ด้านการประชาสัมพันธ์ X ₇	.055	.043	.079	1.299	.195
ด้านการส่งเสริมการขาย X ₈	.017	.046	.023	.359	.720
ด้านการขายโดยพนักงานขาย X ₉	.091	.043	.133	2.110	.035
ด้านการตลาดทางตรง X ₁₀	.081	.044	.103	1.853	.065
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด X ₁₁	.097	.051	.130	1.941	.056
r = 0.676* Adjusted R ² = 0.442					
r ² = 0.456 SE = 0.45548					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี (Y) ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต (X₁) ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต (X₂) ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต (X₃) ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต (X₄) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (X₉) สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ได้ร้อยละ 44.2 (Adjust R Square (R²))

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นการพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี (Y) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y = 0.544 + 0.281X_1 + 0.085X_2 + 0.104X_3 + 0.095X_4 + 0.091X_9$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต (X_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.281 ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.086 และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.104 ด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต (X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.096 และด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_9) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.091 หมายความว่า ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต (X_1) ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต (X_2) ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต (X_3) ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซี (X_4) และด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_9) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดีของตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต (X_1) ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต (X_2) ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ (X_3) ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซี (X_4) ด้านบริการของบัตรเครดิตเคทีซี (X_5) ด้านการโฆษณา (X_6) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_7) ด้านการส่งเสริมการขาย (X_8) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (X_9) ด้านการตลาดทางตรง (X_{10}) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (X_{11}) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี จะพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.544 หน่วย

หากผู้ใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในรายด้านของประโยชน์หลักของบัตรเครดิต (X_1) เพิ่มมา 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) เพิ่มขึ้น 0.281 หน่วย

หากผู้ใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในรายด้านของรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต (X_2) เพิ่มมา 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) เพิ่มขึ้น 0.086 หน่วย

หากผู้ใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ในรายด้านของการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต (X_3) เพิ่มมา 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) เพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย

หากผู้ใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นต่อด้านความพึงพอใจ ในรายด้านของสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต (X_4) เพิ่มมา 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ($\hat{Y}$) เพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย

หากผู้ใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีความคิดเห็นต่อด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ในรายด้านของการขายโดยพนักงานขาย (X_9) เพิ่มมา 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี (Y) เพิ่มขึ้น 0.091 หน่วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี		
ด้านประโยชน์หลักของของบัตรเครดิต	✓	Multiple Regression
ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต	✓	Multiple Regression
ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต	✓	Multiple Regression
2. ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี		
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	✓	Multiple Regression
ด้านบริการของบัตรเครดิต	-	Multiple Regression
3. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี		
ด้านการโฆษณา	-	Multiple Regression
ด้านการประชาสัมพันธ์	-	Multiple Regression
ด้านการส่งเสริมการขาย	-	Multiple Regression
ด้านการขายโดยพนักงานขาย	✓	Multiple Regression
ด้านการตลาดทางตรง	-	Multiple Regression
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	-	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

สังเขปงานวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะให้คุณค่าและประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตเคทีซี รวมทั้งผู้ที่เข้ามาลงทุนในธุรกิจบัตรเครดิต ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและเกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด ผู้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตนี้ถึงตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี เป็นอันดับแรก

3. ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด อันจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการประกอบธุรกิจ และศักยภาพในการแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต อย่างยั่งยืนในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตเคทีซี มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษาดังนี้

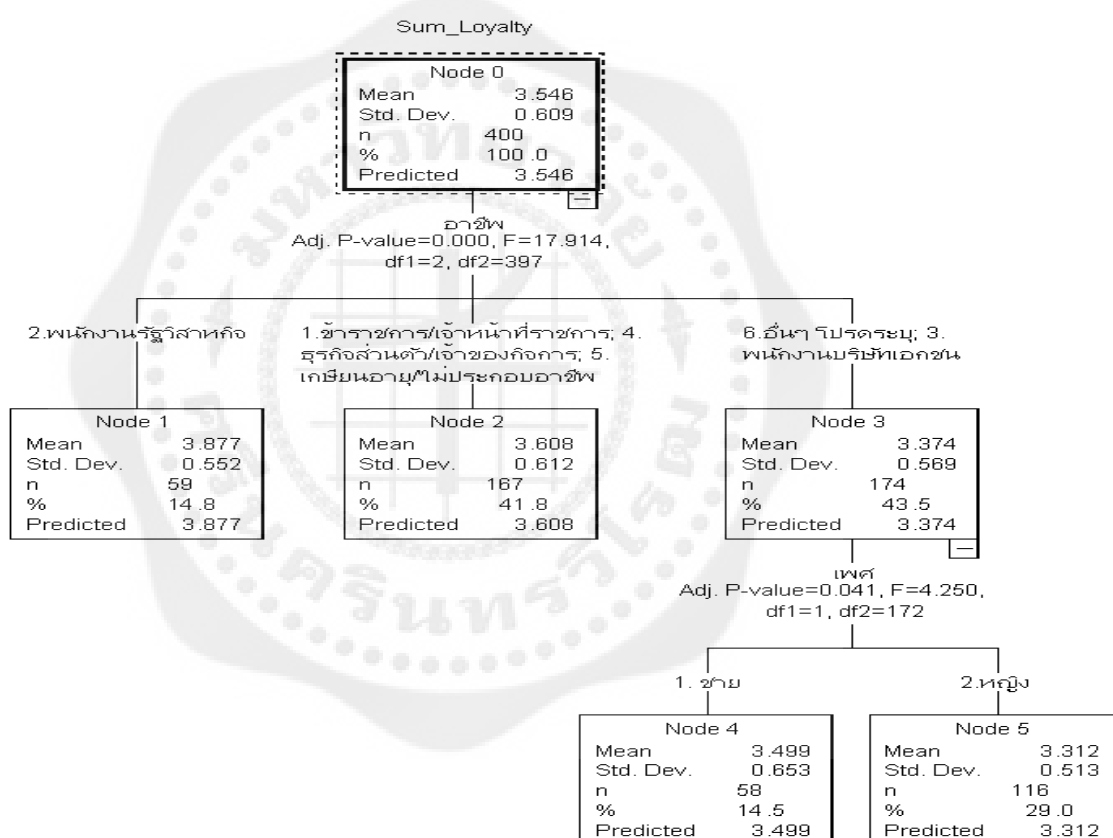
1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมา มีอายุ 30 – 39 ปี และมีอายุ 40 – 49 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทตามลำดับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานราชการ และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท รองลงมาน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท และมีรายได้ต่อเดือน 45,000 – 60,000 บาทต่อเดือนตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 1 ใบมากที่สุด รองลงมาถือบัตรเครดิต 2 ใบ และถือบัตรเครดิต 4 ใบขึ้นไป ตามลำดับ และตราสินค้าบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือและเปิดใช้มากที่สุด คือ บัตรเครดิตเคทีซี รองลงมา คือ บัตรเครดิตกสิกรไทย และบัตรเครดิตกรุงศรี ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บัตรเครดิตเคทีซี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนบัตรเครดิตบัตรที่ถือทั้งหมด และตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์โดยต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees) เพื่อไปใช้ในการทางการตลาด ซึ่งมีผลจากการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านอาชีพ

จากการวิเคราะห์โดยต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees) พบว่าด้านอาชีพมีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ดังภาพประกอบ 9 หน้า 78

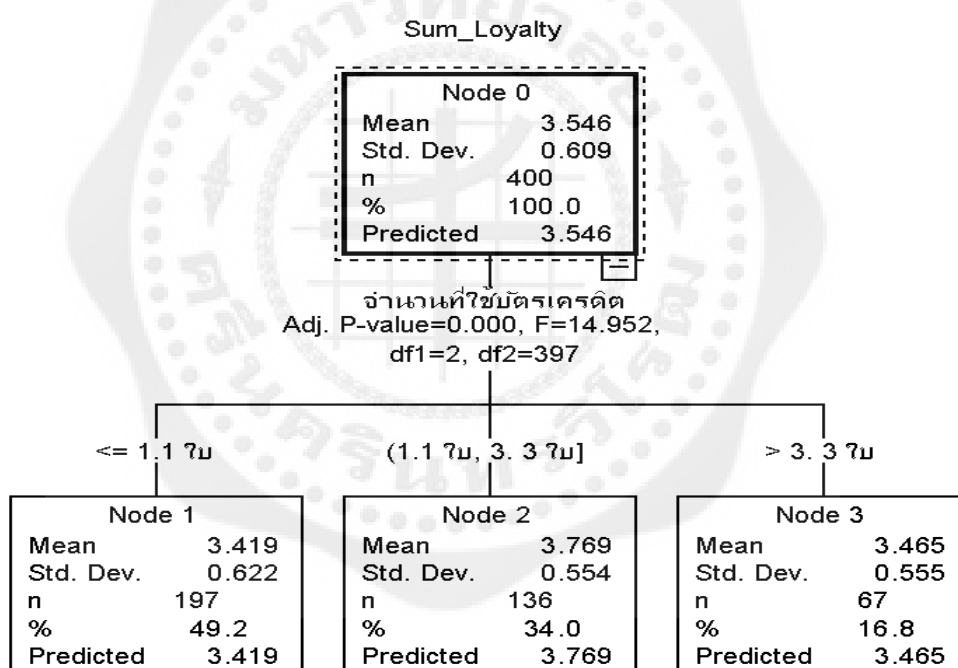


พบว่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพรับราชการมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.877 และ 3.608 ตามลำดับ และยังพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.374 โดยพบว่าเพศหญิงจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ต่ำกว่าเพศชาย (ชาย = 3.499, หญิง = 3.312) ดังนั้นบริษัทบัตรเครดิตควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยผลักดันให้กลุ่มลูกค้าพนักงานบริษัทเอกชน ให้นำมาใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นลูกค้า

กลุ่มที่มีศักยภาพและมีจำนวนมาก โดยอาจมีการจัดทำโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลตามความถี่ในการใช้บริการ เพื่อสร้างเสริมอุปนิสัยในการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีจนเกิดความเคยชิน อันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าให้เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าบริษัทบัตรเครดิตให้มากยิ่งขึ้นในอนาคตในระยะยาวต่อไป และสำหรับกลุ่มลูกค้าพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพราชการซึ่งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตมาก จึงควรเน้นการให้บริการที่ให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เน้นความสะดวกและส่งเสริมช่องทางต่าง ๆ ให้ลูกค้ากลุ่มนี้ติดตามอยู่เสมอ

ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด

จากการวิเคราะห์โดยต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees) พบว่าจำนวนบัตรเครดิตที่ถือมีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ดังภาพประกอบ 5 หน้า 76

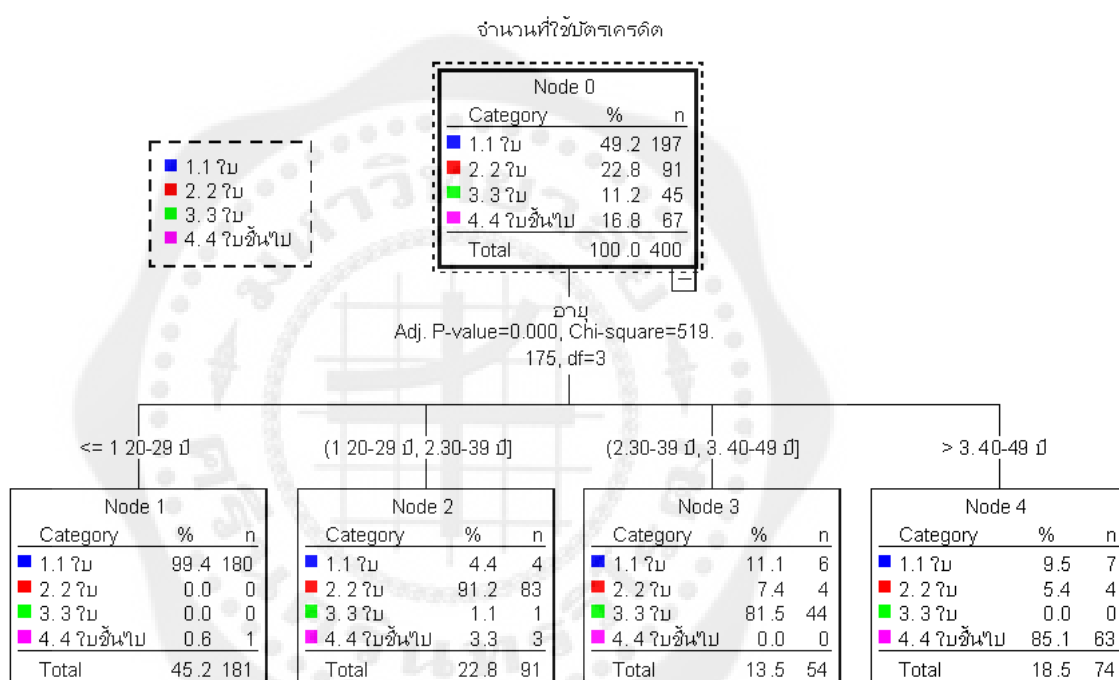


พบว่า ผู้ที่ถือบัตรเครดิต จำนวน 3 ใบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมากที่สุด จำนวน 136 คน มีค่าเฉลี่ยที่ 3.769 รองลงมาคือผู้ถือบัตรเครดิตมากกว่า 3 ใบ ขึ้นไป จำนวน 67 คน มีค่าเฉลี่ย 3.465 และผู้ถือบัตรเครดิต 1 ใบ จำนวน 197 คน มีค่าเฉลี่ย 3.419 ตามลำดับ ดังนั้น บริษัทบัตรเครดิตควรแบ่งกลุ่มผู้ที่ถือบัตรเครดิต และให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต 3 ใบ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตมากที่สุด โดยนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับเงินทุนและงบประมาณ เช่น สำหรับลูกค้าที่ถือ

บัตรเครดิตครบ 3 ใบ ทางบริษัทจะมีการส่งของสมนาคุณมอบให้หลังจากการสมัครถือบัตรเครดิต เคทีซี ครบทั้ง 3 ใบ หรือมาแสดงตน ณ ธนาคารกรุงไทย หรือศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทัช หรือมอบสิทธิพิเศษอื่น ๆ ในการถือบัตรเครดิตใบที่ 3 เป็นต้น

ด้านอายุ

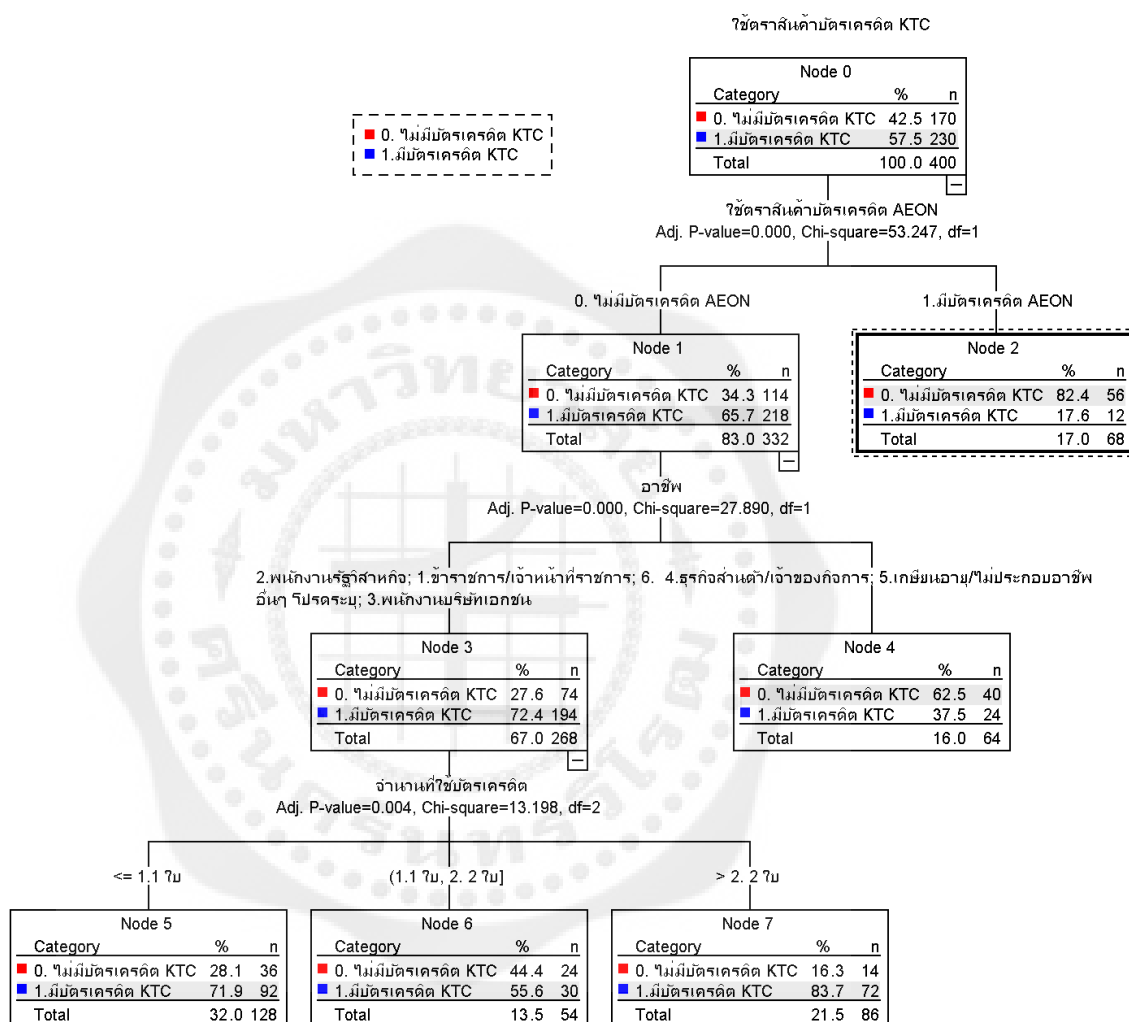
จากการวิเคราะห์โดยต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees) พบว่า ด้านอายุและจำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมดมีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิต เคทีซี ดังภาพประกอบ 13 หน้า 81



พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีอายุมากขึ้นเท่าใด ยังมีจำนวนการถือบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นตามอายุ ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20 – 29 ปี ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 99.4 อายุ 20 – 29 ปี และ 30–39 ปี ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 2 ใบ อายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี ส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิต 3 ใบ อายุ 50 ปี ขึ้นไป ถือบัตรเครดิตมากกว่า 4 ใบ ขึ้นไป ดังนั้นจะพบว่าอายุของผู้ที่ถือบัตรเครดิต 3 ใบ จะอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี จึงสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุดังกล่าวพร้อมกับถือบัตรเครดิต 3 ใบ จัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อบัตรเครดิตมากที่สุด อีกทั้งเป็นกลุ่มช่วงอายุวัยทำงาน และมีรายได้ที่สูงกว่า ใช้จ่ายเงินได้มากกว่า จึงควรเสนอสิทธิพิเศษเกี่ยวกับบัตรเครดิตที่เหนือกว่ากลุ่มอื่น ๆ

ด้านตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้

จากการวิเคราะห์โดยต้นไม้แห่งการตัดสินใจ (Decision Trees) พบว่าด้านตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ อาชีพ และจำนวนบัตรเครดิตที่ถือ มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ดังภาพประกอบ 17 หน้า 83



พบว่า ผู้ที่ถือและใช้ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีจะไม่ถือและใช้ตราสินค้าบัตรเครดิต AEON และผู้ที่ถือบัตรเครดิต AEON จะไม่ถือหรือใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี และจากแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามจาก 400 คน เป็นผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซี 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เป็นผู้ถือบัตรเครดิต AEON 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ดังนั้นบริษัทบัตรเครดิตควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เนื่องจากเป็นลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิตเคทีซี และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนโดยเฉพาะลูกค้าบัตรเครดิต AEON เช่น การใช้

โปรโมชั่นสมัครรายอนุมัติไว เพียงแค่ นำบัตรประชาชนพร้อมกับบัตรเครดิต AEON มายื่นสมัครก็สามารถเปิดใช้บัตรเครดิตเคทีซีได้ พร้อมกับมีบริการแบ่งชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำกว่า เป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการบัตรเครดิต พบว่า ลูกค้ายกย่องการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต

ลูกค้ายกย่องการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ายกย่องมากที่สุดเห็นปานกลาง ได้แก่ บัตรเครดิตเคทีซีสามารถขอวงเงินเพิ่มได้สะดวก บัตรเครดิตเคทีซีอนุมัติยอดวงเงินสูง และบัตรเครดิตเคทีซีสมัครฟรีและรู้ผลอนุมัติไวตามลำดับ

ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต

ลูกค้ายกย่องการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีทัศนคติต่อรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ายกย่องมากที่สุดเห็นปานกลาง ได้แก่ บัตรเครดิตเคทีซีใช้โฆษณาที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัย รองลงมาคือบัตรเครดิตเคทีซีนี้นั้นมีรูปลักษณ์ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลายคงทน และบัตรเครดิตเคทีซีเป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างแพร่หลาย

ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต

ลูกค้ายกย่องการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีทัศนคติต่อการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ลูกค้ายกย่องมากที่สุดเห็นปานกลาง ได้แก่ บัตรเครดิตเคทีซีมีความเป็นมาตรฐานสากลที่สร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน รองลงมาคือบัตรเครดิตเคทีซีให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการบัตรเครดิต และบัตรเครดิตเคทีซีมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยให้บริการด้วยความเต็มใจและสุภาพอ่อนโยน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ลูกค้ายกย่องการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีโดยรวมมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีความพึงพอใจบัตรเครดิตในด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจในคะแนนสะสมที่ไม่มีวันหมดอายุ รองลงมาคือการแบ่งจ่ายสินค้าหรือบริการที่มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และมีระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน ตามลำดับ

ด้านการบริการของบัตรเครดิต

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีความพึงพอใจบัตรเครดิตในด้านการบริการของบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้าพึงพอใจในระบบส่งใบแจ้งยอดชำระเงินตรงเวลาและพนักงานติดตามทวงหนี้พูดจาดี มีความสุภาพ รองลงมาคือมีช่องทางในการใช้บริการออนไลน์ที่สะดวกและปลอดภัย ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีการรับรู้ในด้านการโฆษณาของบัตรเครดิตเคทีซี อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สื่อโฆษณาโปรโมชันของบัตรเครดิตเคทีซีตามห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ฟิสเนส ร้านอาหาร รองลงมาลูกค้ารับรู้จากโฆษณาสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาตามถนนย่านเศรษฐกิจ BTS MRT Airport link และสื่อโฆษณาผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram, Line

ด้านการประชาสัมพันธ์

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีการรับรู้ในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชันกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ มีการรับรู้มากที่สุดรองลงมา คือการให้สัมภาษณ์ของบริษัทบัตรเครดิตเคทีซีผ่านสื่อบนหนังสือหรือนิตยสารต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คะแนนสะสม KTC FOREVER REWARD ที่สามารถแลกเป็นส่วนลดหรือเครดิตเงินคืน และการมีร้านค้าที่ร่วมรายการผ่อนชำระ 0 % ที่หลากหลาย ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีการรับรู้ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความมีมารยาทของพนักงานที่มี การพูดจาสุภาพอ่อนโยนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในด้านการขายโดยพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ การแนะนำบริการบัตรเครดิตของเจ้าหน้าที่ธนาคารตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีการรับรู้ในด้านการตลาดทางตรง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ารับรู้จากจดหมายแจ้งยอดเรียกเก็บบัตรเครดิตที่แนบแคตตาล็อกสินค้ามากับจดหมาย รองลงมาคือการเสนอขายบัตรเครดิตทางโทรศัพท์ที่มีการสื่อสารเข้าใจง่าย ผ่าน Line, FACEBOOK และการเสนอขายผ่านทางโทรศัพท์ที่สั้น กระชับ

ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีที่มีการรับรู้ในด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้จากการจัดกิจกรรมการให้บริการให้คำปรึกษาทางการเงิน รองลงมาคือการออกบูทและแนะนำบัตรเครดิตให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น งาน Money Expo

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความภักดีขั้นการรับรู้

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีในด้านความภักดีขั้นการรับรู้ โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความภักดีขั้นการรับรู้เกิดจากการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเคทีซีอยู่เสมอและการที่ลูกค้ามีความรู้หรือความเข้าใจในคุณสมบัติหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซี

ด้านความภักดีขั้นความรู้สึก

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีในด้านความภักดีขั้นความรู้สึก โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความภักดีขั้นความรู้สึกเกิดจากผู้ให้บริการเกิดความภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บริการบัตรเครดิต

เคทีซีและรู้สึกว่าเป็นเจ้าของตราสินค้า และผู้ใช้บริการรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมากกว่าตราสินค้าอื่น

ด้านความภักดีขั้นการตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีในด้านความภักดีขั้นการตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีและมีความตั้งใจที่จะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือเมื่อลูกค้าต้องการรู้ดีใช้บัตรเครดิตจะนึกถึงบัตรเครดิตเคทีซีเป็นอันดับแรก

ด้านความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรม

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีในด้านความภักดีขั้นการแสดงพฤติกรรม โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บัตรเครดิตยี่ห้ออื่น ลูกค้าจะแนะนำบัตรเครดิตเคทีซีให้เพื่อสนิท พ่อแม่และญาติพี่น้องให้มาใช้บัตรเครดิตเคทีซีเมื่อมีโอกาส และลูกค้ายังคงจะใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีต่อไปแม้ว่าจะมีผู้แนะนำให้ใช้บริการบัตรเครดิตยี่ห้ออื่น ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานรายด้าน

จากการวิเคราะห์โดยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า รายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ดังตาราง 10 หน้า 89-90

รายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.544	.173		3.152	.002
ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต X ₁	.281	.036	.306	7.844	.000
ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต X ₂	.086	.042	.097	2.041	.042
ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ X ₃	.104	.038	.133	2.758	.006

รายด้านของภาพลักษณ์ตราสินค้าความ พึงพอใจ และเครื่องมือการสื่อสารทาง การตลาดแบบครบวงจร	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	T	Sig.
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซี X ₄	.096	.048	.131	1.940	.049
ด้านบริการของบัตรเครดิตเคทีซี X ₅	-.009	.040	-.012	-.227	.820
ด้านการโฆษณา X ₆	.094	.048	.127	1.938	.053
ด้านการประชาสัมพันธ์ X ₇	.055	.043	.079	1.299	.195
ด้านการส่งเสริมการขาย X ₈	.017	.046	.023	.359	.720
ด้านการขายโดยพนักงานขาย X ₉	.091	.043	.133	2.110	.035
ด้านการตลาดทางตรง X ₁₀	.081	.044	.103	1.853	.065
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด X ₁₁	.097	.051	.130	1.941	.056
r = 0.676* Adjusted R ² = 0.442					
r ² = 0.456 SE = 0.45548					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ในด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ในด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.306 พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านสามารถขอเพิ่มวงเงินได้สะดวกและรวดเร็ว สมัครบัตรฟรีและรู้ผลอนุมัติเร็ว ด้านมีวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุที่เหมาะสมให้กับสมาชิกที่ใช้ซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ในด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.097 พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิตมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย คงทน ด้านใช้โฆษณาที่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัย และด้านเป็นที่ยอมรับและรู้จักแพร่หลาย

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ในด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.133 พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านมีความเป็นมาตรฐานสากลที่สร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านให้สิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ จูงใจให้ท่านมาใช้บริการและมีศูนย์บริการที่มีความทันสมัยให้บริการด้วยความเต็มใจ สุภาพ อ่อนโยน

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจการใช้บริการบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ในด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ในด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตเคทีซี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.131 พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านผู้ถือบัตรสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิตเคทีซี ได้เต็มวงเงินของยอดเงินคงเหลือในขณะนั้น ด้านแบ่งจ่ายง่าย จ่ายสินค้า/บริการที่อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% สูงสุด 10 เดือน ด้วย KTC FLEXI ด้านมีระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน และด้านคะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

สมมติฐานที่ 3 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีในเขตกรุงเทพมหานคร

7. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการขายโดยพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

8. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการขายโดยพนักงานขาย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.133 พบว่ามีตัวแปรในทิศทางบวก ได้แก่ ด้านการแนะนำบริการบัตรเครดิตของเจ้าหน้าที่ธนาคาร และด้านความมีมารยาทของพนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในด้านการขายโดยพนักงานขายเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานรวม

จากการวิเคราะห์โดยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ดังตาราง 8 หน้า 87

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า บัตรเครดิตเคทีซี	Unstandardized (b)	SE	Standardized β	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.641	0.214		4.950**	0.000
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า X_1	0.485	0.054	0.410	8.945**	0.000
ด้านความพึงพอใจ X_2	0.123	0.052	0.095	3.175**	0.002
ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดแบบครบวงจร X_3	0.321	0.042	0.381	7.714**	0.003
r = 0.660* Adjusted R ² = 0.431					
r ² = 0.435 SE = 0.45948					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์มีค่ามากที่สุด คือ 0.410 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.381 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.095 จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปว่าปัจจัยทั้งสาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดของบริษัทบัตรเครดิตเคทีซี พร้อมกับการแข่งขันสูงมาก ผู้ประกอบการควรนำเงินลงทุนที่มีอยู่อย่างจำกัด ไปใช้ในการพัฒนาในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีประสิทธิภาพสูงสุด ปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี มีมากกว่าสามปัจจัยนี้ ในอนาคตผู้ประกอบการสามารถ นำปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตมาประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างสูงที่สุด

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ผลการวิจัย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎี ECSI เนื่องจาก ECSI โมเดล เป็นดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าที่เริ่มต้นทดลองในสหภาพยุโรป โดยการชี้วัดด้วยตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้มูลค่า และการรับรู้คุณภาพ และเมื่อนำตัวชี้วัดไปใช้วัดความพึงพอใจในธุรกิจบริการ จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จึงได้

นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตติ วอร์ด และ ชิว (Chitty, Ward, & Chua, 2007) ที่ได้พัฒนาตัวแบบ ECSI เพื่อใช้วัดขนาดและทิศทางของปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้ากลุ่ม Backpacker ในประเทศออสเตรเลีย พึงพอใจและจงรักภักดีต่อบริการห้องพักราคาถูกที่ได้เข้าไปใช้บริการ

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ในด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต และด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต ลูกค้าบัตรเครดิตให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

3.1 ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรีย์ พาเชียว (2549) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านตัวรถยนต์ 2) ภาพลักษณ์ด้านราคา 3) ภาพลักษณ์ด้านศูนย์บริการ 4) ภาพลักษณ์ของนิสสัน 5) ภาพลักษณ์ของนิสสัน ที่ด้า และ 6) ภาพลักษณ์ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ จากผลวิจัยที่ได้นั้น ผู้ประกอบกิจการจะต้องสร้างตราสินค้าโดยที่จะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

3.2 ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการกรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

3.3 ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของบัตรเครดิต ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสกสรร โอสิตพร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าและรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ รูปร่าง/รูปทรงของรถ

ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับ มาก ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้า 6 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ 6) ผู้ใช้ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้งสองตราสินค้าอยู่ในระดับมาก จึงสรุปความคิดเห็นในประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของลูกค้าให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด

4. ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ในด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

4.1 ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุดผาพร พุทธิปล้น (2557) พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเงื่อนไขการชำระหนี้ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้านวงเงินของบัตรเครดิต ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต

5. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ในด้านการขายโดยพนักงาน ลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้

5.1 ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ลูกค้าให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ พิชิตชาติศรี. (2555: 142) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ – ศักดิ์ คลินิก” พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ของคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิ – ศักดิ์ คลินิก” โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญทุกข้อในระดับมาก โดยข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การเอาใจใส่ของพนักงาน รองลงมาคือ ความมีมารยาทของพนักงาน และการแนะนำบริการ ณ เคาเตอร์ของบริษัทบัตรเครดิต และสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 110) ได้กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากเมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน ต้องอาศัยพนักงานขายช่วย

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต (Functions) ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต (Symbolic) และด้านรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ (Emotions value) สอดคล้องกับงานวิจัยของโกมล ดุมลักษณะและคณะ (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการซื้อซ้ำ ๆ ระดับการรับรู้ตราสินค้าจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าในทุกด้านทั้งคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์ และคุณค่าตราสินค้าในด้านการแสดงออกถึงตัวตน โดยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ให้ผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าทั้งภาพรวม และรายด้าน ยกเว้นคุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของออเคอร์ (Aaker, 1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ตราสินค้าบ่งบอกถึง ตัวผู้ขาย หรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายภายใต้เครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าจึงแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีการกำหนดวันหมดอายุ ส่วนตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้คุณค่าของตราสินค้า เป็นการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าในการรับรู้ โดยได้แบ่งคุณค่าของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกไปเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน ดังกล่าวไว้ในเบื้องต้น

ซึ่งในอนาคตสามารถนำปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความจงรักภักดีได้อย่างสูงสุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการบัตรเครดิตที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือทั้งหมด และตราสินค้าบัตรเครดิตที่ใช้ ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

2. ลูกค้ายที่มีถือบัตรเครดิต 3 ใบ และมีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี จัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ควรให้ความสำคัญ ควรจัดกิจกรรมทางการตลาดเนื่องจากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบัตรเครดิตมากที่สุด อีกทั้งเป็นกลุ่มช่วงอายุวัยทำงาน และมีรายได้ที่สูงกว่า ใช้จ่ายเงินได้มากกว่า จึงควรเสนอสิทธิพิเศษเกี่ยวกับบัตรเครดิตที่เหนือกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับเงินทุนและงบประมาณ เช่น สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตครบ 3 ใบ ทางบริษัทจะมีการส่งของสมนาคุณมอบให้หลังจากการสมัครถือบัตรเครดิตเคทีซีครบทั้ง 3 ใบ หรือมาแสดงตน ณ ธนาคารกรุงไทย หรือศูนย์บัตรเครดิตเคทีซีทัช หรือมอบสิทธิพิเศษอื่น ๆ ในการถือบัตรเครดิตใบที่ 3 เป็นต้น

3. ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพราชการ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมากที่สุด และยังพบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีน้อยที่สุด โดยพบว่าเพศหญิงจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีต่ำกว่าเพศชาย ดังนั้นบริษัทบัตรเครดิตควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยผลักดันให้กลุ่มลูกค้าพนักงานบริษัทเอกชน ให้หันมาใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีศักยภาพและมีจำนวนมาก โดยอาจมีการจัดทำโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลตามความถี่ในการใช้บริการ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าบริษัทบัตรเครดิตให้มากยิ่งขึ้น และสำหรับกลุ่มลูกค้าพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพราชการซึ่งมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตมาก จึงควรเน้นการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เน้นความสะดวกและส่งโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้ากลุ่มนี้ติดตามอยู่เสมอ

4. ลูกค้าที่ถือและใช้ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีจะไม่ถือและใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิต AEON และผู้ที่ถือบัตรเครดิต AEON จะไม่ถือและใช้บริการตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ดังนั้นบริษัทบัตรเครดิตควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นลูกค้าที่ไม่มีบัตรเครดิตเคทีซี และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจนโดยเฉพาะลูกค้าบัตรเครดิต AEON เช่น การใช้โปรโมชั่นสมัครรายอนุมิติไว้ เพียงแค่เนาบัตรประชาชนพร้อมกับบัตรเครดิต AEON มายื่นสมัครก็สามารถเปิดใช้บัตรเครดิตเคทีซีได้ พร้อมกับมีบริการแบ่งชำระดอกเบี้ยในอัตราที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการและสถาบันทางการเงิน สามารถนำข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลจากผลวิเคราะห์ไปใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาและศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี แล้วนำไปใช้เป็นแนวทางใน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อการแข่งขันทางการตลาดอย่างรวดเร็วก้าวไกลและมีประสิทธิภาพ

6. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี ในด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตเคทีซี คือ ผู้ถือบัตรสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิตเคทีซี ได้เต็มวงเงินของยอดเงินคงเหลือในขณะนั้น ด้านแบ่งจ่ายง่าย จ่ายสินค้า/บริการที่อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% สูงสุด 10 เดือน ด้วย KTC FLEXI ด้านมีระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน ดังนั้นสามารถนำข้อมูลนี้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตและส่งผลถึงความภักดีของลูกค้า

7. ลูกค้าเกิดการรับรู้จากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของบัตรเครดิตเคทีซี และมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ได้แก่ ในด้านการขายโดยพนักงาน ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิตจึงควรให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต พร้อมทั้งให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในบริการ เนื่องจากการขายโดยพนักงานนั้นจะต้องมีการพูดคุยอย่างเป็นมืออาชีพ และสามารถตอบปัญหาข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ซึ่งตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมีมากกว่าสามปัจจัยนี้ ในอนาคตผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมาประยุกต์ใช้ได้ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีอย่างสูงที่สุดต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาคู่แข่งและเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ในระดับและลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน หรือมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพื่อวัดระดับเปรียบเทียบที่เป็นผลจากการให้บริการของบริษัทบัตรเครดิตหรือธนาคาร เพื่อเป็นข้อมูลด้านจุดอ่อนและจุดแข็งของการให้บริการเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และนำผลวิจัยมาใช้กับธุรกิจบัตรเครดิตมาปรับปรุงพัฒนาโปรโมชันให้ประสบผลสำเร็จเป็นผู้นำในตลาดบัตรเครดิตต่อไป

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ชอบการท่องเที่ยวต่างประเทศ และสนใจในการใช้บัตรเครดิต ที่มีไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ของเดินทางและสามารถแลกเงินตรา

ต่างประเทศในอัตราที่ค้ำค่ากว่า เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจบัตรเครดิตให้สามารถรองรับและครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่มได้

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาบัตรเครดิต AEON ซึ่งงานวิจัยพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิต AEON จะไม่มีบัตรเครดิตเคทีซี ดังนั้นกลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตร AEON จึงน่าสนใจที่จะมาวางแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่

4. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้หญิงที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งจากผลงานวิจัย พบว่าไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซีมากที่สุด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางกลยุทธ์ทางธุรกิจบัตรเครดิตและพัฒนาให้ประสบผลสำเร็จต่อไป





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545) *การใช้ Spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2548). *การใช้ Spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ :
ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2551). *การใช้ Spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- โกมล ดุลลักษณ์ ฤชณา ปลั่งเจริญศรี วิเชียร ศรีพระจันทร์ และบัณฑิต ผังนรินทร์. (2558). *บุพปัจจัย
ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัด
ภูเก็ต*. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 20 (2)พฤษภาคม – สิงหาคม 2558.
- จิรัฐ เชนพึ้งพร. (2555). *การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า โรงแรม
ราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวรรณ อยู่สุข. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อ
เสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.สืบค้นเมื่อวันที่14 ตุลาคม 2560, จาก
<http://uc.thailis.or.th/Catalog/Bibltem.aspx?BibID=b01564248>
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2559). *รายงานประจำปี2559*. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม
2559, จาก <https://www.ktc.co.th/sites/cs/assets/ir/resources/document/investorkits-annual-report-59.pdf>
- . (2560). *ศูนย์บริการบัตรเครดิต KTC Touch*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2560, จาก
<https://www.ktc.co.th/th/ktc/Services/PaymentChannel/index.htm>
- ปริญารณ ลายคราม. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัด
ปทุมธานี*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรรณวดี บุตรศรีภูมิ.(2550). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อบำรุงผิวหน้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พุดผาพร พุทธิปลั่งนธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พิมพ์ศิริ ไทยสม. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟ A ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพศาล ลาภสมบุญชัย. (2546). ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไมตรี พงศาพันธ์. (2555). ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.google.co.th/from/http://maitree3.blogspot.com/p/blog->
- รวิวรรณ อำนวยชัย.(2550).ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542**. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ.(2541) การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรวิ พาเขียว. (2549) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล นิสสัน ที่ด้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.สาขานิเทศศาสตรมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุธาสินี ศรีพงศ์ธรพิบูล. (2552). การศึกษาเรื่อง Reward Program มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิการ์ มรรคคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศ.บ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เสกสรร ไสยจิตพร.(2551) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.รายงานการศึกษาค้นคว้าและนิเทศศาสตร์บัณฑิต.สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- .(2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- .(2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- .(2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาภาษา.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* . กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี. (ไทย-ญี่ปุ่น)
- , และคณะ. (2548) *การวิจัยธุรกิจ* . กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ด.
- , และคณะ.(2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *เศรษฐกิจไทยปี 2548 และแนวโน้มปี 2549 (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2548 จาก <http://www.kasikornresearch.com/tfre/cgi>
- หมะหมุด หะยีหมัด; และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2556). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติเชิงพฤติกรรม*. คณะบริหารธุรกิจ (เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร). สงขลา; บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- Aaker, D. A.(2004). *Building Strong Brands*. New York: /The Free Press
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California: Management Rev., 38 (Spring), 102-120.
- Armstrong, Gray ; & Kotler, Philip. (2007). *Marketing and introduction*. 8th ed. Newjersey : Pearson Education.

- Ayman Ahmed Ezzat Othman. (2011). *Investigating the Role of Customer Satisfaction in Improving Productivity of the Egyptian Construction Industry*. (Online).
- Belch, G.E. & Belch, M. A. (2007). *Advertising and promotion : An integrated Marketing Communication perspective*. 7th 2d. Bostoston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Brotherton, B. (2004). *Critical success factors in UK budget hotel operations*. International Journal of Operations & Production Management. 24(9), 944-969.
- Chitty, B.; et al. (2007). *An application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels*. In Marketing Intelligence & Planning. pp. 563-580.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). *An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels*. Marketing Intelligence & Planning. 25(6), 563.
- Chu, Kuang-Hui and Ho, Cheng-Hsun. (2010). *Effect of Bran Image, online word of Mouth and price. Discount on consumer,s Purchase Intention-Mobile Phone as the Example*. The 2010 International Conference on innovation and Management peper.
- Dick, Alan, S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framwar. *Journal of The Academy of Marketing*, 22 (Winter), 99-113.
- Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; Stanton, William J. (2007). *Marketing*. 14th ed. Bostoston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Fard & Farahni. (2015). *Integrated Marketing Communication and Its Impact on The Development of Customer- Based Brand Equity in The Insurance Industry (Case Study: Pasargad Insurance)*. Department of Management, Buinzahra Branch, Islamic Azad University, Buinzahra, Iran
- Janosnis, Vytutas and Virvilaite, Regina. (2007). *Bran image formation*. Engineering Economics. 2,52 : 78-79
- Khizar, Farooqi, Rehmat and Naz. (2016). *Effect of Integrated Marketing Communication Components on Brand Awareness and Customer Loyalty in Beverage Sector*. Department of Business Studies, Kinnaird College for Women, Lahore, Pakistan.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Randall, (2000). *Branding : A Pracctical guide to Planning your strategy*. London : Kogan page.
- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle Generation Y consumers. In *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 13(1), 45-61.
- Mark Batey. (2008). *Brand Meaning, Definitions and Directions*, 111
- McDougall, G. H. G.; & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. In *Journal of Services Marketing*. pp. 392-410.
- Oliver Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver Richard, L. (1999). *Whence Consumer Loyalty*. *Journal of Marketing*. 63 (Special Issue), 33-44.
- Taylor, Steven A. ; Celuch, Kevin. ; & Goodwin, Stephen. (2004). *The importance of Brand Equity to customer Loyalty*. *Journal of Product ; & Brand Management*. 13 : 217.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). *Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study*. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 501-519.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบัตรเครดิตเคทีซี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี

ส่วนที่ 4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องว่างตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ☐ ชาย

2. ☐ หญิง

2. อายุ

1. ☐ 20 – 29 ปี

3. ☐ 40 – 49 ปี

2. ☐ 30 – 39 ปี

4. ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ☐ ปริญญาตรี

3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านมีอาชีพใด

1. ☐ ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ราชการ

4. ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

2. ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. ☐ เกษียณอายุ/ไม่ประกอบอาชีพ

3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน

6. ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

4. ☐ 45,001 – 60,000 บาท

2. ☐ 15,000 – 30,000 บาท

5. ☐ 60,001 บาท ขึ้นไป

3. ☐ 30,001 – 45,000 บาท

6. ท่านถือบัตรเครดิตทั้งหมดกี่ใบ (โปรดระบุ) จำนวน.....ใบ

1. ☐ 1 ใบ

3. ☐ 3 ใบ

2. ☐ 2 ใบ

4. ☐ 4 ใบขึ้นไป

7. ท่านถือและเปิดใช้บัตรเครดิตตราสินค้าใดบ้าง (เลือกได้หลายข้อ)

1. ☐ บัตรเครดิต KTC

6. ☐ บัตรเครดิต Citibank

2. ☐ บัตรเครดิต KBANK

7. ☐ บัตรเครดิต SCB

3. ☐ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ BBL

8. ☐ บัตรเครดิต Central Card

4. ☐ บัตรเครดิต AEON

9. ☐ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส

5. ☐ บัตรเครดิต Krungsri

10. ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นในการของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านประโยชน์หลักของบัตรเครดิต KTC					
8.บัตรเครดิต KTC อนุมัติยอวงเงินสูง					
9.บัตรเครดิต KTC สมัครฟรีและรู้ผลอนุมัติไว					
10.บัตรเครดิต KTCสามารถขอวงเงินเพิ่มได้สะดวกและรวดเร็ว					
11. บัตรเครดิต KTC มีวงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุที่เหมาะสมให้กับสมาชิกที่ใช้ซื้อตัวเครื่องบินเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ					
ด้านรูปลักษณ์ตราสินค้าบัตรเครดิต KTC					
12.ท่านเห็นว่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC มีความทันสมัย จดจำง่าย 					
13.ท่านเห็นว่าตราสินค้าบัตรเครดิต KTC เป็นที่ยอมรับ และ รู้จักอย่างแพร่หลาย					
14. ท่านเห็นว่ารูปลักษณ์บัตรเครดิตมีความสวยงาม เป็น เอกลักษณ์และมีความหลากหลาย และคงทน 					

15.ท่านเห็นว่าบัตรเครดิต KTC ใช้โฆษณาที่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความทันสมัย					
ด้านการรับรู้คุณภาพทางอารมณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิต KTC					
16.บัตรเครดิต KTC มีความเป็นมาตรฐานสากลที่สร้างความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
17. บัตรเครดิต KTC มีสิทธิประโยชน์ตรงตามความต้องการ ชู ใจให้ท่านมาใช้บริการ					
18.บัตรเครดิต KTC มีศูนย์บริการที่มีความทันสมัย ให้บริการดี ด้วยความเต็มใจ สุภาพ อ่อนโยน					



ส่วนที่ 3

ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต KTC	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านสิทธิประโยชน์หลักของบัตร					
19.ผู้ถือบัตรสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิต KTC ได้เต็มวงเงินของยอดคงเหลือขณะนั้น					
20.แบ่งจ่ายง่าย จ่ายสินค้า/บริการที่อัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% สูงสุด 10 เดือน ด้วย KTC FLEXI					
21.ระยะเวลาในการชำระเงินโดยปลอดดอกเบี้ยนานกว่า 45 วัน					
22. คะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ					
ด้านการบริการของบัตรเครดิต KTC					
23.มีบริการเลขาส่วนบุคคล ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง					
24.ช่องทางการใช้บริการออนไลน์ สะดวกและปลอดภัย					
25.ระบบส่งใบแจ้งยอดชำระเงินตรงเวลา					
26.พนักงานติดตามทวงหนี้พุดจาดี มีความสุภาพ					

ส่วนที่ 4

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นในการของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา					
27.การโฆษณาของ “บัตรเครดิต KTC” ผ่านทางโทรทัศน์					
28.การโฆษณาบัตรเครดิต KTC ผ่านสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาที่ถนนย่านเศรษฐกิจ BTS ,MRT, Airport link					
29.การโฆษณาโปรโมชั่นของบัตรเครดิต KTC ตามห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ฟิตเนส ร้านอาหาร					
30.การโฆษณาบัตรเครดิต KTC ผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ Facebook, Youtube , Instragram , Line					
ประชาสัมพันธ์					
31.การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆ ผ่านเว็บไซต์					
32.การให้สัมภาษณ์ด้านผลประกอบการ ของบริษัทบัตรเครดิต KTC ผ่าน สกู๊ปหนังสือหรือ นิตยสาร ต่างๆ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
33.ท่านพึงพอใจกับการมีร้านค้าที่ร่วมรายการผ่อนชำระ 0% ที่หลากหลาย					
34.ท่านพึงพอใจกับคะแนนสะสม KTC FOREVER REWARD ที่สามารถแลกเป็นส่วนลด หรือเครดิตเงินคืน					

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย					
35.การแนะนำบริการบัตรเครดิต KTC ของเจ้าหน้าที่ธนาคาร					
36.ความมีมารยาทของพนักงาน พุดจาสุภาพ อ่อนโยน					
ด้านการตลาดทางตรง					
37.การเสนอขายบัตรเครดิตผ่านทางโทรศัพท์ ที่สื่อสารได้เข้าใจง่ายใช้เวลาสั้นกระชับ					
38.ข่าวสาร กิจกรรม บริการต่าง โปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น Line , Facebook , Email					
39.จดหมายแจ้งยอดเรียกเก็บบัตรเครดิตพร้อมแคตตาล็อกสินค้า โปรโมชั่นต่างๆแนบมากับจดหมาย					
ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด					
40.การออกบูธแนะนำบัตรเครดิต ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม เช่น งาน Money Expo					
41.การบริการให้คำปรึกษาด้านการเงิน					

ส่วนที่ 5

ความจงรักภักดีในตราสินค้าบัตรเครดิตเคทีซี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงตามความคิดเห็นในการของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิต KTC	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านความภักดีขั้นการรับรู้					
42.ท่านรู้จักตราสินค้าบัตรเครดิต KTC					
43.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิต KTC อยู่เสมอ					
44.ท่านมีความรู้หรือความเข้าใจในคุณสมบัติหรือสิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิต KTC					
ด้านความภักดีขั้นความรู้สึก					
45.ท่านมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าบัตรเครดิต KTC ในความปลอดภัยของบัตรเครดิต					
46.ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าบัตรเครดิต KTC มากกว่าตราสินค้าอื่น					
47.ท่านมีความภูมิใจทุกครั้งเมื่อได้ใช้บัตรเครดิต KTC และรู้สึกว่าเป็นเจ้าของตราสินค้า					
ด้านความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า					
48.เมื่อท่านต้องการอุดหนุนซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงบัตรเครดิต KTC เป็นอันดับแรก					

49.ท่านมีความผูกพันต่อตราสินค้าบัตรเครดิต KTC และมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
50.หากท่านต้องการบัตรเสริมหรือบัตรสินค้าเงินสดเพิ่ม ท่านจะสมัครบัตรเครดิต KTC เพิ่มอีก					
ด้านความภักดีขึ้นการแสดงพฤติกรรม					
51.ท่านยังคงใช้บริการบัตรเครดิต KTC ต่อไปแม้ว่ามีผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการบัตรเครดิตยี่ห้ออื่น					
52.ท่านจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บัตรเครดิตยี่ห้ออื่นแม้ว่าจะมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจกว่าบัตรเครดิต KTC					
53.ท่านจะแนะนำบัตรเครดิต KTC ให้เพื่อนสนิท พ่อแม่และญาติพี่น้องให้ใช้บริการบัตรเครดิต KTC เมื่อท่านมีโอกาส					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

- | | | |
|------------------------|----------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.วรินรำไพ | รุ่งเรืองจิตต์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ | อติเวทิน | ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ภาคผนวก ค

ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบถาม



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ สกุล	นางสาวจิตร์รัมภา ทวีศรี
วันเดือนปีเกิด	15 กันยายน 2533
สถานที่เกิด	อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	ท้อปเทลท่าพระ
ตำแหน่งหน้าที่การงานงานปัจจุบัน	ซูเปอร์ไวเซอร์ ที่ปรึกษาธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบ็ญจะมะมหาราช
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น
พ.ศ. 2561	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ