

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards
ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกกาญจน์ จรรย์ธรรมวัตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards
ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกกาญจน์ จรรย์ธรรมวัตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards
ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กนกกาญจน์ จรรย์ธรรมวัตติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา:
ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ คือ บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี เป็นสมาชิกบัตร 4 – 6 ปี มีจำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards 5,001 – 15,000 คะแนน ประเภทของรางวัลเคยแลก คือ ร้านอาหาร / ผับและสถานบันเทิง และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแลกบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน
2. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

5. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

8. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

9. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

KTC BANGKOK CARDHOLDERS' SATISFACTION TOWARDS "FOREVER REWARDS"
POINT REDEMPTION

AN ABSTRACT
BY
KANOKARN CHARİYATAMAWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2010

Kanokarn Chariyatamawat. (2010). *KTC Bangkok Cardholders' Satisfaction Towards "Forever Rewards" Point Redemption*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study KTC Bangkok cardholders' satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption. The sample are 385 KTC cardholders, living in Bangkok and have redeemed points from KTC Forever Rewards. A questionnaire is used as a tool to collect data. Descriptive statistic methods used are percentage, average, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance and pair difference analyzed by Least Significant Difference (LSD) method. The research results can be revealed as follows:

Most of KTC cardholders' satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption in terms of collection, redemption, convenience in redemption process, service and sales promotion are at high level.

Most respondents are women, aged between 31 - 40 years old, single, holding a Bachelor degree or lower, company employees with average monthly income between 15,001-25,000 Baht. Most of them have used KTC Visa/MasterCard Gold, KTC Titanium MasterCard, KTC JCB and have hold these cards for 4 - 6 years. Their KTC Forever Rewards accumulation are between 5,001 – 15,000 points. Reward & prize categories that have redeemed been in dining category. Most redeemed channels is the participating shops.

The hypotesis testing results are as follows :

1. KTC cardholders with different gender have no different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption.
2. KTC cardholders with different age have different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption in terms of redemption at the statistical significant level of 0.05.
3. KTC cardholders with different marital status have different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption in terms of redemption, service and sales promotion at the statistical significant level of 0.05.
4. KTC cardholders with different educational level have no different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption.

5. KTC cardholders with different occupational status have different satisfaction towards “Forever Rewards” point redemption in service at the statistical significant level of 0.05.

6. KTC cardholders with different Income level have different satisfaction towards “Forever Rewards” point redemption in terms of collection, redemption and convenience in redemption process at the statistical significant level of 0.05.

7. KTC cardholders with different type of credit card have no different satisfaction towards “Forever Rewards” point redemption.

8. KTC cardholders with different period of card holding have no different satisfaction towards “Forever Rewards” point redemption.

9. KTC cardholders with different point accumulation have different satisfaction towards “Forever Rewards” point redemption in collection and convenience in redemption process at the statistical significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever
Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร ของ กนกกาญจน์ จรรย์ธรรมวัตติ ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบุญ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรีประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา และเสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลุล่วงไปด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือพร้อมทั้งให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำประโยชน์ให้กับผู้อื่นได้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่อนุญาตให้ทำการศึกษาและให้การสนับสนุนการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา รวมไปถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำสารนิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมา จนเกิดความสำเร็จในการทำสารนิพนธ์นี้

กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ทำการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
ความหมายของความพึงพอใจ.....	9
ระดับความพึงพอใจของลูกค้า.....	10
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคล.....	10
การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	12
วิธีวัดความพึงพอใจ.....	12
กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า.....	13
การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	14
วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	15
องค์ประกอบของประชากร.....	16
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย.....	18
ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
หลักการในการส่งเสริมการขาย.....	19
ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขาย.....	19
กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย.....	21
การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค.....	24
เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค.....	24
การสะสมคะแนน.....	25
ข้อมูลเกี่ยวกับ KTC.....	25
วิสัยทัศน์.....	25
ลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	25
การสะสมคะแนน Forever Rewards ของบัตรเครดิต KTC	28
Forever Rewards	28
ข้อกำหนด และเงื่อนไขรายการ Forever Rewards.....	29
กติกาทั่วไป.....	29
การใช้คะแนนสะสมแลกซื้อสินค้า/บริการทั่วไป.....	30
การใช้คะแนนสะสมแลกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและแพ็คเกจท่องเที่ยว.....	31
เงื่อนไขการโอนคะแนนสะสม.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	98
ความมุ่งหมายของการวิจัย	98
ความสำคัญของงานวิจัย	98
สมมติฐานของการวิจัย	99
วิธีดำเนินการวิจัย	99
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	99
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	99
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	100
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	100
การเก็บรวบรวมข้อมูล	101
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	108
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	120
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	124
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก	129
ภาคผนวก ก	130

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก (ต่อ)	หน้า
ภาคผนวก ข	136
ภาคผนวก ค	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงประกอบการส่งเสริมการขาย	20
2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน Forever Rewards	49
3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน Forever Rewards	50
4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	51
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการสมาชิก	52
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจ ด้านรายการส่งเสริมการขาย	53
7 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	55
8 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	55
9 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่) ...	56
10 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	56
11 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส (จัดกลุ่มใหม่)	57
12 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	57
13 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)	58
14 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	58
15 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 จำนวนและค่าธรรมเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้	59
17 จำนวนและค่าธรรมเนียม จำแนกตาม ประเภทบัตรเครดิต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือ	60
18 จำนวนและค่าธรรมเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตร	60
19 จำนวนและค่าธรรมเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตร (จัดกลุ่มใหม่)	61
20 จำนวนและค่าธรรมเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards	61
21 จำนวนและค่าธรรมเนียม จำแนกตาม ประเภทของรางวัล ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยแลก	62
22 จำนวนและค่าธรรมเนียม จำแนกตาม ประเภทของรางวัลอื่นๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยแลก	63
23 จำนวนและค่าธรรมเนียม ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางที่ใช้บริการแลกของรางวัลบ่อยที่สุด	64
24 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม เพศ	65
25 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม อายุ	66
26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	68
27 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
28 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม ระดับการศึกษา	71
29 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม อาชีพ	72
30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกัน กับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านการให้บริการสมาชิก	75
31 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	76
32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	78
33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	81
34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	83
35 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม ประเภทบัตรเครดิต (บัตรทอง, บัตรเจซีบี, บัตรไทเทเนียม)	85
36 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม ระยะเวลาในการถือบัตร	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม จำนวนคะแนนสะสม	88
38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนคะแนนสะสม ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	90
39 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนคะแนนสะสม ที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	91
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า	13
3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) : กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)	22
4 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาพรวมปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2552 ช่วง 5 เดือนแรก บัตรเครดิตกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย มีการใช้จ่ายมูลค่าประมาณ 98,631 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ขณะที่กลุ่มธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 43,009 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 5.5 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน รวมทั้งกลุ่มสถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2552 มีมูลค่าประมาณ 93,560 ล้านบาท หดตัวร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552: ออนไลน์)

แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตในช่วงที่เหลือของปี 2552 น่าจะปรับตัวดีขึ้นกว่าในช่วงครึ่งปีแรก เนื่องจากคาดว่าเศรษฐกิจไทยน่าจะปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น อีกทั้งช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีเป็นฤดูแห่งการใช้จ่ายและยังเป็นอีกช่วงหนึ่งที่คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ในช่วงนี้ผู้บริโภคจะมีการใช้จ่ายมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบัตรเครดิตยังคงเผชิญกับความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ ภายใต้เศรษฐกิจไทยที่ยังคงมีความเสี่ยงรอบด้าน โดยปัจจัยสำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพฟื้นตัวของเศรษฐกิจในครึ่งหลังของปีนี้ ได้แก่ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก บรรยากาศทางการเมือง การระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009

จากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในไตรมาส 1 ปี 2552 กับมีมูลค่าเพียง 193,621.53 ล้านบาท (ไม่รวมการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศที่ถือบัตรเครดิตต่างประเทศ) หดตัวร้อยละ 1.9 เทียบกับที่มีการเติบโตร้อยละ 11.2 ในปี 2551 ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกนับตั้งแต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 และเป็นการหดตัวในทุกกลุ่มผู้ประกอบการทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย กลุ่มธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และกลุ่มสถาบันการเงินที่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank)

การดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2552 ผู้ประกอบการบัตรเครดิตจึงได้พยายามทำแคมเปญการตลาดกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคก็มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยใช้จ่ายอยู่บนพื้นฐานความระมัดระวังมากขึ้นด้วย ซึ่งในภาวะที่การแข่งขันเข้มข้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น โดยผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อบัตรเครดิตจะมีการศึกษาข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์สินเชื่อของแต่ละสถาบันการเงินมากขึ้น ผู้ถือบัตรจะเลือกใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการที่คำนึงถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้จากบัตรมากกว่า เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดและสามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการ

แข่งขันของตลาดบัตรเครดิตที่รุนแรง ทำให้ผู้ถือบัตรมีความภักดีในตราสินค้าลดลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ถือบัตรเครดิตหลายใบ ส่งผลให้แนวโน้มของธุรกิจบัตรเครดิต ผู้ประกอบการจะต้องทำการตลาดที่กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรอย่างต่อเนื่องตลอดปี

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC กล่าวว่า ตลาดบัตรเครดิตในปี 2551 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านจำนวนบัตรเครดิต ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรและลูกหนี้บัตรเครดิต โดย ณ สิ้นปี 2551 จำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 13.0 ล้านบัตร เพิ่มขึ้นจากจำนวน 12.0 ล้านบัตร ในปี 2550 และจำนวน 10.9 ล้านบัตรในปี 2549 โดยอัตราการเข้าถึงตลาดบัตรเครดิตในปี 2551 (Penetration Rate) ซึ่งพิจารณาจากจำนวนบัตรเครดิตต่อจำนวนประชากรในประเทศทั้งหมดอยู่ที่ร้อยละ 19 ซึ่งยังถือว่าอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มีตลาดบัตรเครดิตที่เติบโตเต็มที่แล้ว แม้ว่า Penetration Rate ในตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยจะยังอยู่ในระดับต่ำ หากแต่ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมาใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น (บมจ.บัตรกรุงไทย. 2551: 47)

ในปัจจุบัน ตลาดบัตรเครดิตยังคงมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่องจากผู้ประกอบการทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และกลุ่มสถาบันการเงินที่มีไชธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) โดยมีส่วนแบ่งตลาดในด้านจำนวนลูกหนี้อยู่ที่ระดับร้อยละ 36 ร้อยละ 18 และร้อยละ 46 ตามลำดับ จากจำนวนลูกหนี้ทั้งหมดที่มีจำนวน 189,227 ล้านบาท ทั้งนี้ KTC เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ที่สุดโดยมีส่วนแบ่งตลาดของจำนวนลูกหนี้อยู่ที่ร้อยละ 19 และมีจำนวนบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนบัตรเครดิตรวมในตลาดบัตรเครดิต (บมจ.บัตรกรุงไทย. 2551: 47)

ในปี 2551 ธุรกิจบัตรเครดิตยังคงเป็นธุรกิจหลักของ KTC โดยสัดส่วนลูกหนี้สินเชื่อบัตรเครดิตนั้นคิดเป็นร้อยละ 73 ของจำนวนลูกหนี้สุทธิทั้งหมด ทั้งนี้ ธุรกิจบัตรเครดิตของ KTC มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ได้แก่ บัตรเครดิตหลากหลายชนิด ที่ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกันไปในแต่ละร้านค้าและบริการจากพันธมิตรทางการค้าของ KTC และนอกจากนี้ยังมีรายการส่งเสริมการใช้บัตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น รายการสะสมคะแนน “Forever Rewards” ที่ให้ลูกค้าสะสมคะแนนแบบไม่มีวันหมดอายุและสามารถใช้คะแนนแลกซื้อสินค้าประเภทใด ๆ ตามต้องการ ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการที่มีอยู่มากมาย (บมจ.บัตรกรุงไทย. 2551: 50)

ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่สร้างความแตกต่างให้ KTC คือ กลยุทธ์การตลาดพร้อมเครือข่ายพันธมิตรใหม่ ๆ เพิ่มเติม โดยบริษัทยังคงสร้างสรรค์โปรแกรมการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ทั้งในด้านข้อเสนอที่ตอบแทนต่อผู้ใช้บัตรของเคที่ซื้ออย่างคุ้มค่า ด้านการแลกคะแนนสะสม (Forever Rewards) ที่เป็นจริงและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายของลูกค้า โดยสมาชิกไม่ต้องใช้ระยะเวลารอสะสมคะแนนนานจนเกินไป นอกจากนี้บริษัทยังดำเนินกลยุทธ์

การตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น เน้นย้ำการเป็น “Membership Company” ด้วยการเชื่อมโยงสิทธิเพิ่มจากเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัท (Strategic Alliance and Networking) ไม่ว่าจะเป็นบริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว การประกันภัย เป็นต้น เพื่อให้พันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทช่วยกันสนับสนุนนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีเป็นพิเศษสำหรับสมาชิกเคทีซี (บมจ. บัตรกรุงไทย. 2551: 54)

เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปี 2552 มีแนวโน้มที่ยังไม่มีเสถียรภาพ ประกอบกับปัจจัยความไม่แน่นอนของการเมืองภายในประเทศ กลยุทธ์การดำเนินงานในปี 2552 KTC จึงมีนโยบายในการขยายธุรกิจอย่างระมัดระวังและมุ่งใช้ประโยชน์จากฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม KTC ยังคงมุ่งมั่นที่จะสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนและมั่นคง โดยมุ่งเน้นการรักษาคุณภาพสินทรัพย์เป็นสำคัญ ดำเนินงานตามกลยุทธ์ “ฐานสมาชิก” ซึ่ง KTC ยังคงกระตุ้นให้สมาชิกใช้ผลิตภัณฑ์ของ KTC อย่างต่อเนื่องโดยผ่านรายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ “Forever Rewards” ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับฐานสมาชิกเดิมที่มีอยู่ รวมถึงการนำคะแนนสะสมแลกซื้อสินค้าและบริการได้ตามจริงตามความต้องการของลูกค้า (บมจ. บัตรกรุงไทย. 2551: 57)

จากสถานการณ์ธุรกิจบัตรเครดิตข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกบัตรเครดิต KTC

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การแลกคะแนน Forever Rewards สำหรับแผนก Membership Marketing และแผนก Partnership Marketing ฝ่ายการตลาด บริษัทบัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางสำหรับแผนการตลาด ฝ่ายบัตรเครดิต ธุรกิจบัตรเครดิต
3. เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นประโยชน์ในการทำการส่งเสริมการตลาด สำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการสะสมคะแนน Forever Rewards ของ KTC
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นหาหาข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรที่มีต่อการแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนสมาชิกบัตรที่เคยแลกคะแนนสะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามที่จุดบริการ KTC Touch ในกรุงเทพฯ โดยเลือกจุดบริการที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ (Type: A) จำนวน 20 จุดบริการ ซึ่งถือเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงสมาชิกบัตร KTC ได้

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละจุดบริการที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 รวม 20 จุดบริการ จุดบริการละเท่าๆกัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 385 คน จะได้จุดบริการละ 19 – 20 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในจุดบริการ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละจุดบริการ รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพสมรส
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.7 ประเภทบัตรเครดิต
- 1.8 ระยะเวลาในการถือบัตร
- 1.9 จำนวนคะแนนสะสม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- 2.1 รูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน
- 2.2 รูปแบบและวิธีการแลกคะแนน
- 2.3 ความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล
- 2.4 การให้บริการสมาชิก
- 2.5 รายการส่งเสริมการขาย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **บัตรเครดิต KTC (KTC Credit Card)** หมายถึง บัตรเครดิตประเภทต่าง ๆ ที่บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC ออกให้กับผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามหลักเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อใช้ในการชำระสินค้า บริการ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ แทนเงินสด รวมถึงใช้บัตรในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าจากเครื่องถอนเงินด่วน และสถานที่ที่ร่วมบริการ ทั้งในและต่างประเทศ

2. **สมาชิกบัตร** หมายถึง ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม (ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่เคยแลกคะแนนสะสม)

3. **การแลกคะแนนสะสม Forever Rewards บัตรเครดิต KTC** หมายถึง รายการส่งเสริมการใช้บัตรเครดิตที่ KTC จัดขึ้น เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้สมาชิกบัตรเครดิต KTC ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น โดยสมาชิกบัตรเครดิตจะได้รับคะแนนทุกครั้งหลังจากใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อนำคะแนนสะสมแลกรับของรางวัลต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ KTC ได้กำหนดไว้

4. ประเภทของบัตรเครดิต KTC หมายถึง การแบ่งบัตรเครดิต KTC ตามฐานรายได้ของสมาชิกบัตร ซึ่งแบ่งออกเป็นหลายประเภทได้แก่ บัตรเงิน/บัตรธรรมดา/บัตรคลาสสิก, บัตรทอง, บัตรเจซีบี, บัตรไทเทเนียม และบัตรแพลทตินัม

5. จุดบริการ KTC Touch หมายถึง จุดบริการสมาชิก KTC ตามศูนย์การค้า และอาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยครอบคลุมการให้บริการครบวงจร อาทิเช่น รับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล บริการสมาชิก รวมถึงการรับสมัครบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล

6. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่ตรงตามความต้องการในปัจจุบัน ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

6.1 ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน Forever Rewards ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับคะแนนสะสม 1 คะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตร 25 บาท คะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ ความถูกต้องแม่นยำในการสะสมคะแนน ความชัดเจนในการแจ้งยอดคะแนนสะสมในใบแจ้งยอดการคิดคะแนนสะสมในทุกๆ เดือน

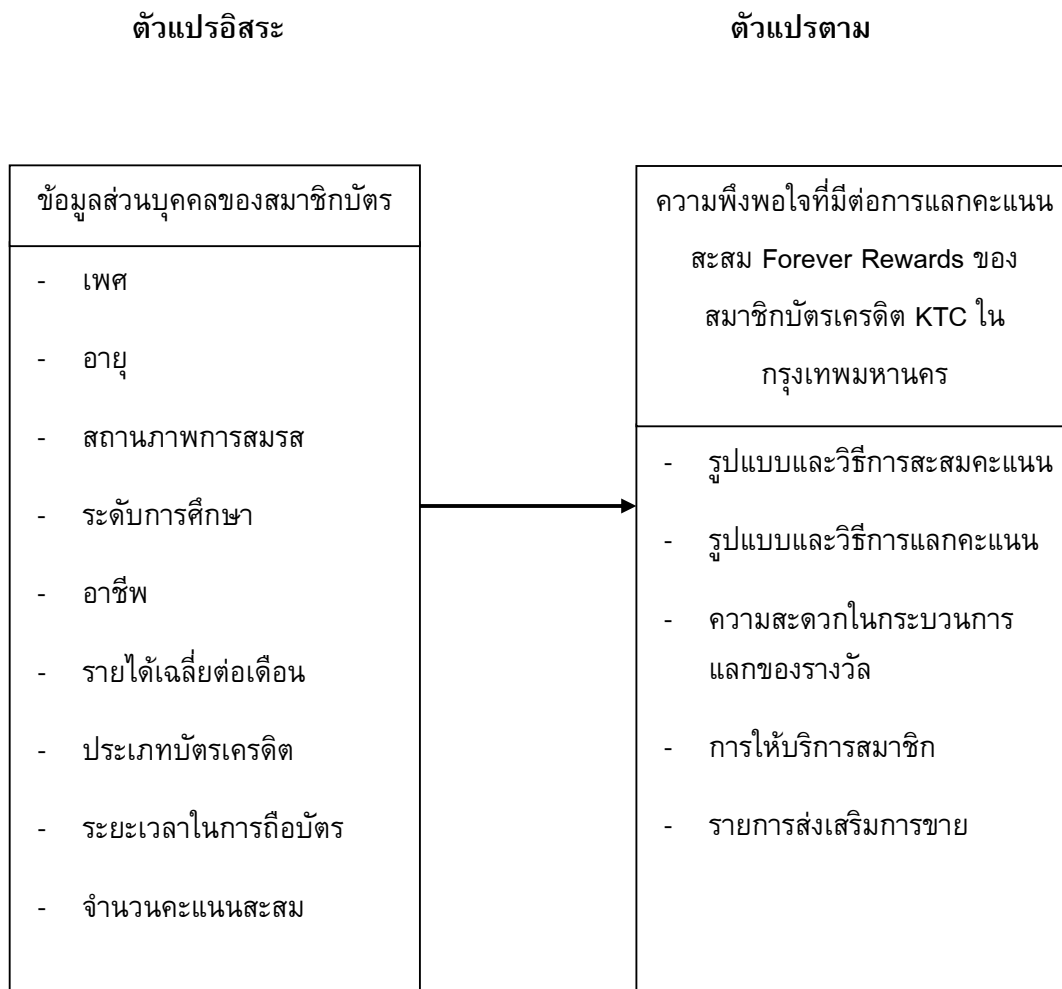
6.2 ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน Forever Rewards ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจที่สามารถนำคะแนนสะสมจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต KTC ไปแลกของรางวัลได้ตรงตามความต้องการกับร้านค้าที่ร่วมรายการทั่วประเทศ ความรู้สึกพึงพอใจในเรื่องไขการแลกคะแนน การรวมคะแนนจากหลายบัตร การแปลงคะแนนสะสม Forever Rewards เป็น KTC Mile ความง่ายของขั้นตอนการแลกคะแนน ความหลากหลายของช่องทางในการแลก ความง่ายต่อการรับของรางวัล ความเหมาะสมของคะแนนต่อการแลกของรางวัล ความหลากหลายของการแลกคะแนน

6.3 ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจกับความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการหรือช่องทางในการแลกของรางวัล ความรวดเร็วในการแลกของรางวัล ความเด่นชัดของสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่จุดแลกของรางวัล

6.4 ด้านการให้บริการสมาชิก ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการให้บริการของ KTC Call Center จุดบริการ KTC Touch และร้านค้าที่ร่วมรายการ ในด้านกิริยามารยาท ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการ

6.5 ด้านรายการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความรู้สึกพึงพอใจของความหลากหลาย ความเหมาะสม ความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่น รายละเอียดของโปรโมชั่นมีความเข้าใจง่าย ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น วิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
2. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
3. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
4. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
5. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
6. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
7. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
8. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
9. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ KTC
5. การสะสมคะแนน Forever Rewards ของบัตรเครดิต KTC
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

โวลล์แมน (Wolman. 1973: 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับความสุขหรือความผิดหวังซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้กับความหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 19) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ จากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

วรัม (นวลฉวี รตางศุ. 2543: 52; อ้างอิงจาก Vroom. 1953: 328) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคดีด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคดีด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 44-48) ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับระดับความคาดหวังของลูกค้า

1.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ดูบริน (Dubrin. 1992: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน
- ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับตามความคาดหวัง ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร
- ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ ลูกค้าได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง
- ระดับที่ 4 ความปิติยินดี ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี เหนือความคาดหวัง

นอกจากนี้ ดูบรินได้กล่าวถึงกฎ 5 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิแก่พนักงานให้การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและหลีกเลี่ยงความหยابคายต่อลูกค้า

1.3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของบุคคล

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้สมาชิกในครอบครัวเดียวกันปัจจัยภายนอกก็ทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกัน อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1.3.1 ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการ ด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

1.3.2 ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ๆ ยี่ห้อใด ๆ ของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

1.3.3 ระดับของความตั้งใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภค มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้าที่หือใด ๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงสินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

1.3.4 ประสบการณ์ในสินค้านั้น ๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีต เกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

1.3.5 ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูง ๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่าง เร่งด่วน หรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ ทั้งนี้ก็เพราะราคาของสินค้าแพงเกินไปนั่นเอง

1.3.6 ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) แม้ว่าขณะรับรู้ ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้น จะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ อีก ทั้ง ๆ ที่มีอยู่ในครอบครั้วแล้ว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใด ๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้วว่า ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะให้อ้างอิง

1.3.7 การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External group ideas) ทั่วทั้งไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

1.3.8 อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม

ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่เกิดส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง และปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับ แพลและรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่น ที่ไม่ใช่แหล่งข่าว บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมต่อผู้บริโภค เกิดจากการบอกเล่าของสมาชิกในครอบครั้วของผู้บริโภคเองมีการรายงานและบอกย้าสนค้าและส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครั้ว

1.4 การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึงการที่ผู้ให้บริการได้รับในสิ่งที่ต้องการ แต่ต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาหรือทำให้ได้โดยไม่ขัดต่อวัตถุประสงค์หรือความถูกต้องในการให้บริการ การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริง กับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริการคาดว่าจะได้รับ สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น

1.5 วิธีวัดความพึงพอใจ

สรชัย พิศาลบุตร (2549: 12) กล่าวว่า สามารถวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ 2 วิธี คือ

1.5.1 วิธีวัดความพึงพอใจจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านที่ได้รับจากผู้ให้บริการ โดยที่ผู้บริการจะต้องมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาเป็นระยะเวลาพอสมควรที่จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับในแต่ละด้านได้

1.5.2 วิธีวัดความพึงพอใจจากข้อมูลที่สามารถสะท้อนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยวัดจากเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นสำหรับวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการแต่ละด้านและบริการรวมทุกด้านของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ นิยมใช้มาตราการประเมิน (Rating scale) ซึ่งแสดงความพึงพอใจของผู้บริการในระดับต่าง ๆ จำนวนระดับที่ใช้นิยมใช้เป็นจำนวนคี่ เช่น จำนวน 3 ระดับ (พอใจ, เฉย ๆ, ไม่พอใจ) 5 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจปานกลาง, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด) หรือ 7 ระดับ (พอใจมากที่สุด, พอใจมาก, พอใจค่อนข้างมาก, พอใจปานกลาง, พอใจค่อนข้างน้อย, พอใจน้อย, พอใจน้อยที่สุด)

การกำหนดจำนวนระดับที่ใช้วัดความพึงพอใจว่าควรจะเป็น 3 ระดับ 5 ระดับ หรือ 7 ระดับ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ระดับการศึกษาของผู้ให้บริการ
2. ความถูกต้องเชื่อถือได้ของผลการวัดความพึงพอใจของผู้บริการ

การวัดความพึงพอใจของผู้บริการใด ๆ ควรใช้ระดับความพึงพอใจ 3 ระดับสำหรับกลุ่มผู้บริการที่มีระดับการศึกษาน้อย เช่น ประถมศึกษาลงมา ควรใช้ระดับความพึงพอใจ 5 ระดับสำหรับกลุ่มผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปานกลาง เช่น มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา และควรใช้ระดับความพึงพอใจ 7 ระดับสำหรับกลุ่มผู้บริการที่มีระดับการศึกษาสูง เช่นปริญญาตรีขึ้นไป ในกรณีที่ผู้บริการประกอบด้วยกลุ่มที่มีการศึกษาลดสุด สำหรับการกำหนดระดับความพึงพอใจในแต่ละระดับควรกำหนดด้วยข้อความมากกว่าตัวเลข เนื่องจากผู้บริการส่วนใหญ่จะเข้าใจในความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของแต่ละระดับที่อยู่ในรูปข้อความมากกว่าการ

ใช้ตัวเลขแสดง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาน้อย แต่เพื่อที่จะเสริมให้ผู้ให้บริการเข้าใจความแตกต่างระหว่างระดับความพึงพอใจที่กำหนดเป็นข้อความมากยิ่งขึ้น อาจกำกับตัวเลขควบคู่กันไปกับระดับความพึงพอใจที่อยู่ในรูปข้อความด้วยก็ได้ เช่น พอใจมากที่สุด(5) พอใจมาก(4) พอใจปานกลาง(3) พอใจน้อย(2) พอใจน้อยที่สุด(1)

1.6 กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 34) กล่าวว่า กระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้าประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักดังภาพ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการค้นหา และกำหนดความต้องการของลูกค้าหรือคุณภาพในมิติต่าง ๆ ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้นโดยทราบถึงความต้องการหรือคุณภาพในมุมมองของลูกค้าว่าประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง ความรู้เกี่ยวกับลูกค้านี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสำรวจเพื่อตรวจวัดความพึงพอใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อรวบรวมความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ครบถ้วนแล้ว ในขั้นตอนต่อมาเป็นกระบวนการพัฒนาแบบสำรวจ เทคนิคในการตั้งคำถามที่เข้าใจง่าย กระชับ

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการนำแบบสำรวจไปใช้งานจริงเพื่อเก็บข้อมูลจากลูกค้า โดยอาศัยตัวอย่างลูกค้าที่ถูกสุ่มอย่างเป็นระบบ ถูกต้องตามหลักสถิติ และเชื่อถือได้

สำหรับแบบสำรวจความพึงพอใจโดยทั่วไปประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของคำถามเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ
2. ส่วนของคำถามที่ใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการ
3. ส่วนของคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่สำคัญ ปัญหาในการมาใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการ

1.7 การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Tracking)

กุนทลี รื่นรมย์ และคณะ (2547: 40-46) ได้เขียนถึง “การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า” ไว้ ดังนี้

“ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยิ่งอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั้น คือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบต่อยอดขาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้า เป็นการตอบสนองทางอารมณ์ เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการนั้นโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ

1.8 วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค

กุนทลี รื่นรมย์ และคณะ (2547: 40-46) ได้เขียนถึง “วิธีการตรวจสอบความพอใจของผู้บริโภค” ไว้ ดังนี้

1.8.1 ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

1.8.1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบและที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.8.1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหา และการรับคำติชมต่างๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี่ ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.8.1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า โดยเฉพาะซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ ต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาเช่นเดียวกับข้อ 1.8.1.2 บริการนี้ หากองค์การสามารถจัดให้เป็นสายโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

1.8.2 การสำรวจความพอใจของลูกค้า

1.8.2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉยๆ
() พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

1.8.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านั้น ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไร ความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

1.8.3 การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้ และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

1.8.3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

1.8.3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไป จะเป็นกระบอกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเองอันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว ช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ ต้องมีจดหมายนำ และแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อย และง่ายแก่การตอบพร้อมทั้งมีซองติดแสตมป์จำหน่ายซองสำหรับส่งกลับเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ การสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่ายไม่ต้องเขียนมาก

2. แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = People คือ ประชาชน หรือประชากร Graphy = Writting up, Description หรือ Study คือ การศึกษาศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า "Demo" นั้นหมายถึง "People" ซึ่งก็

แปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” นั้นหมายถึง “Writing up” หรือ “Description”

ฮอเซอร์ และ ดันแคน (ชัชวพันธ์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. 2525: 2; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

2.1 องค์ประกอบของประชากร

ชัชวพันธ์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์ การตาย และการย้ายถิ่น

2.1.1 เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และมักไม่มีปัญหายุ่งยากในการเก็บข้อมูลประชากร ในสภาพแรกจะประกอบด้วยเพศเพียงสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ คือ ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลประชากร (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 119-120)

2.1.2 อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย (ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกัน ตามแต่ช่วงหรือกลุ่มที่ต้องการจัด โดยปกติมักจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดมากพอ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจ ชื่อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในกาช้กจุงใจด้วย

2.1.3 สถานภาพสมรส หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรสดังนี้

- โสด
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

2.1.4 ระดับการศึกษาที่ได้รับ หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในการวัดระดับการศึกษาที่ได้รับมิได้นับจำนวนปีที่บุคคลศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษา หากแต่ใช้ชั้นสูงสุดที่บุคคลเรียนจบ ถ้าบุคคลใดได้รับการศึกษาในระบบโรงเรียนของประเทศอื่น ๆ ที่มีใช้ประเทศไทย จำเป็นที่จะต้องเทียบเคียงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบการศึกษาของประเทศไทย (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 192) การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

2.1.5 อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพจึงหมายถึงชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด อาชีพของเขาจะเป็นชนิดของงานที่เขาเคยทำมาก่อนหน้านั้น โดยไม่คำนึงถึงประเภทของงานหรือสถานภาพของบุคคลในงาน เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากมายหลายอาชีพ จึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้าย ๆ กัน (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 173-174) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

2.1.6 รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคลรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา. 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้ รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมด ที่ได้รับสิ่งของโดยนับรวมไปถึงบ้านอาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

คีริววรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎไกร (2528: 1) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบันมีผู้ผลิตมากมายแข่งขันกันผลิตสินค้าแต่ละชนิด ผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันกันทุกวิถีทางเพื่อความอยู่รอด และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยยึดเอาตัวลูกค้าเป็นหลัก (Customer Oriented) กล่าวคือศึกษาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าแล้วใช้ความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายร่วมกับกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้งานการตลาดบรรลุผลสำเร็จ

3.1 ความหมายและลักษณะของการส่งเสริมการขาย

มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying) และประสิทธิผลของผู้ขาย (Dealer Effectiveness)

อัลเบิร์ต เฟย์ (Albert Frey. n.d.: 3) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีส่งทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือช่วยขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesmen) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างดีหรือหนึ่ง และเพื่อทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา สามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Stimulus)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Phillip Kotler. n.d.: 660) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 9) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีดังต่อไปนี้

1. การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching New Product)
2. สกัดกั้นคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset Competitor's Launching)
3. การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching)

4. การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building Brand Loyalty)
5. ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Audienceship) ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
6. เพิ่มยอดขายในวาระต่าง ๆ
7. ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead Stock)
8. พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

3.2 หลักการในการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 96) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing Plan) หากโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น การส่งเสริมการขายจะต้องมีทั้งแผนรุก (Offensive Plan) และแผนรับ (Defensive Plan) ดังนี้

3.2.1 แผนรุก (Offensive Plan) ไม่ว่าคู่แข่งจะทำหรือไม่ก็ตาม แต่บริษัทตั้งใจ แล้วว่าจะทำในการเร่งยอดขายมีข้อควรระวังว่าหากสินค้าเป็นที่รู้จักดี เป็นผู้นำตลาด บริษัทไม่ควรทำกิจกรรม ส่งเสริมการขายบ่อย ๆ เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน รอวันที่มีการส่งเสริมการขาย เรื่องของการส่งเสริมการขายในลักษณะแผนรุกรู่นี้เป็นสิ่งจำเป็น โดยจะต้องวางหลักการว่าทำช่วงใดบ้าง หรือปีละกี่ครั้ง เพื่อประโยชน์อะไร

3.2.2 แผนรับ (Defensive plan) คือ แผนที่เกิดหลังจากที่บริษัททราบว่าคู่แข่งทำอะไรเป็นแผนการส่งเสริมการขายซึ่งเกิดขึ้นเมื่อพบว่าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ที่เราจำเป็นต้องโต้ตอบ

3.3 ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎีไกร (2528: 9-12) กล่าวว่า โดยทั่วไปกิจกรรมและเครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยถือเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายที่เราจะให้ผลประโยชน์ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละประเภทการส่งเสริมการขายมีดังนี้

3.3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค [Consumer Promotion (CPR)] เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้าย เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) ก็ต้องอาศัยกิจกรรมการส่งเสริมการขายเช่นกัน

3.3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง [Trade Promotion (TPR) หรือ Dealer Promotion] คนกลาง (Middleman) เป็นผู้ที่นำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค คน

กลางประกอบด้วย คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Merchant Middleman) ได้แก่ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก และคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Agent Middleman) ได้แก่ ตัวแทนขาย ตัวแทนผู้ผลิต ผู้ขาย (Dealer) เป็นผู้ที่ซื้อสินค้ามาเพื่อขายต่อในรูปการขายส่งหรือการขายปลีก ผู้ขายจึงประกอบด้วยผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailer)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลางนี้ จึงเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก ให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับนี้ ถือว่าเป็นการใช้นโยบายผลัก (Push Policy) กล่าวคือ ใช้คนกลาง ผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

3.3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่กระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ถ้าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับนี้ ถือว่าเป็นการใช้นโยบายผลัก (Push Policy) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงประกอบของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) มุ่งผู้ใช้ขั้นสุดท้าย (ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade Promotion หรือ dealer promotion)	การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion)
<ul style="list-style-type: none"> - คูปอง (Coupons) - ของแถม (Premiums) - ของตัวอย่าง (Samples) - การแข่งขันและการชิงโชค (Contest and Sweeptakes) - การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) - การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration) - การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (Trade Show and Exhibition) - ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดแสดงสินค้าและการจัดนิทรรศการ (Trade Show and Exhibition) - การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Displays) - การแถมตัวอย่างสินค้า (Free Goods) - ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด (Promotion Allowances) - การแข่งขันการขาย (Sales Contest) - การจัดประชุม (Meetings) - การฝึกอบรม (Trainings) - ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - การแข่งขันการขาย (Sales Contests) - คู่มือการฝึกอบรมการขาย (Sales Training Manuals) - การประชุมการขาย (Sales Meeting) - การให้อุปกรณ์ช่วยขาย (Sales Aids) - การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product Demonstration) - ฯลฯ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2535). *หลักการตลาด*. หน้า 190.

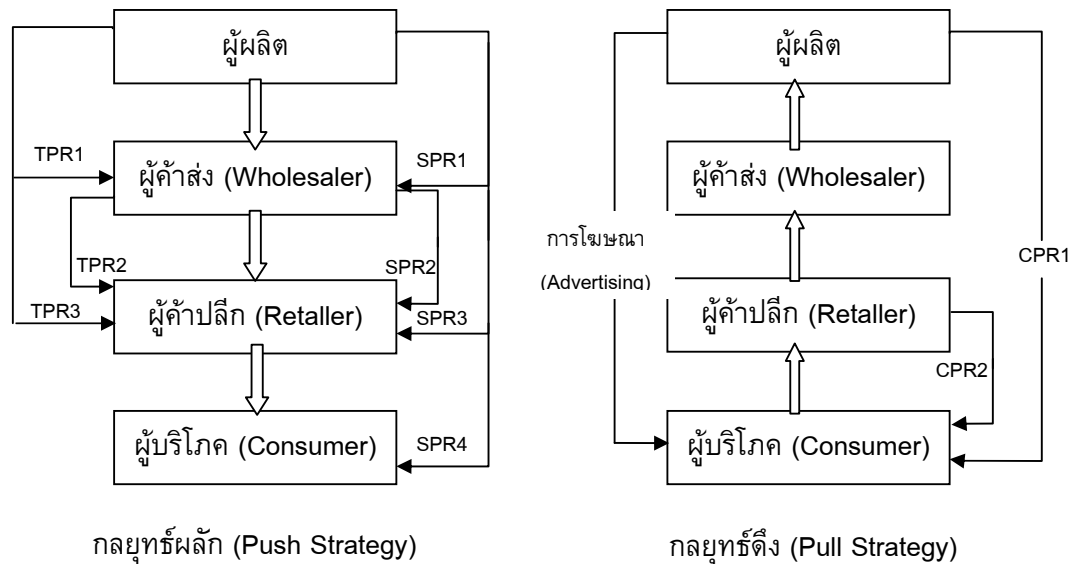
การจัดประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายโดยถือเกณฑ์กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้มากในแต่ละประเภทนั้น ทั้งนี้ การจะเลือกใช้ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมขององค์กร ถ้าบริษัทต้องการใช้กลยุทธ์ดึงก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค แต่ถ้าบริษัทต้องการใช้กลยุทธ์ผลักก็ต้องใช้การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง หรือมุ่งที่พนักงานขาย
2. ตลาดเป้าหมายที่จะส่งเสริม ในที่นี้จะพิจารณาว่าจะส่งเสริมไปที่ผู้บริโภคหรือคนกลาง หรือพนักงานขาย
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นการพิจารณาว่า สินค้านั้นควรใช้ประเภทและวิธีการส่งเสริมการขายอย่างไร เช่น สินค้าสะดวกซื้อมีแนวโน้มจะใช้การโฆษณาร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค อาจจะเป็นการแจกของตัวอย่าง ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมมีแนวโน้มจะใช้การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย
4. ต้นทุนของแต่ละวิธีการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกำหนด
5. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น คุ้มครอง ของขวัญ การคืนเงินหรือลดราคา จะดึงความสนใจได้ดีกว่า ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเงินเฟ้อ

3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 103-105) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategies) มี 2 วิธี คือ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย



ภาพประกอบ 3 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) : กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

3.4.1 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันสินค้าเข้าร้าน มีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

3.4.1.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) [Trade Promotion (TPR) หรือ Dealer Promotion] ประกอบด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว (Wholesaler) ผู้ผลิตจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าส่ง (TPR1)
2. ผู้ผลิตทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR2)
3. ผู้ค้าส่งจะขายไปยังผู้ค้าปลีก หรือชาปั้ว (Retailer) ผู้ค้าส่งจึงทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้ค้าปลีก (TPR3)

ทั้ง 3 เส้นนี้ ถือเป็นกลยุทธ์ผลักที่เกิดขึ้นในกลุ่มของร้านค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วช่วยรับสินค้าไว้ขายจะส่งเสริมการตลาดมากที่สุดที่กลุ่มนี้

3.4.1.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) ประกอบด้วย

1. ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) ได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR1) SPR1 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับ

พนักงานขายของตน (ผู้ผลิต) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลักดันสินค้า เข้าร้านผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เช่น ทำยอดขายครบตามเป้าหมายจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ

2. ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าปลีกได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR3) SPR3 เป็นเส้นที่ผู้ผลิตทำกับพนักงานขายของผู้ผลิต เพื่อให้ใช้ความพยายามในการผลิตสินค้าเข้าร้านผู้ค้าปลีก

3. ในขณะที่ผู้ผลิตจะผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ดี จะส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales force promotion หรือ SPR4) SPR4 ในกรณีนี้จะเป็นสินค้าที่ใช้ ช่องทางตรง (Direct Channel) ซึ่งจะต้องกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นการขายแบบ Door-to-Door Selling หรือ House-to-House Selling

4. ผู้ค้าส่ง (หรือยี่ปั้ว) จะผลักดันสินค้าไปยังร้านค้าปลีก จะทำการส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion หรือ SPR2) SPR2 ถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขายของผู้ค้าส่ง (ยี่ปั้ว) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายไปยังผู้ค้าปลีก

3.4.2 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่จะดึงสินค้าออกจากร้าน กรณีที่กล่าวมาแล้วนั้น กลยุทธ์หลักเป็นการผลักดันสินค้าเข้าร้าน แต่กลยุทธ์นี้จะเป็นการดึงสินค้าออกจากร้าน มีรายละเอียดดังนี้

3.4.2.1 ผู้ผลิตสามารถดึงสินค้าออกจากร้านได้ด้วยการโฆษณา เมื่อโฆษณามาก ทำให้เกิดการรู้จักสินค้า เมื่อโฆษณาดีผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดอยากทดลองใช้จะมีการซื้อสินค้า

3.4.2.2 ผู้ผลิตโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ CPR1)

3.4.2.3 ร้านค้าปลีก (Retailer) การโฆษณา (Advertising) ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion หรือ CPR2)

ผู้ผลิตสินค้าจะส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (CPR1) ในระดับประเทศ (National) ในขณะที่เดียวกันห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในระดับท้องถิ่น (CPR2) เป็นการดึงสินค้าออกจากร้านค้าปลีก เพราะผู้บริโภคมาถามหาซื้อที่ร้านค้าปลีกแล้วร้านค้าก็จะไปตามหาซื้อที่ร้านค้าส่งทำให้พ่อค้าปลีกต้องไปซื้อสินค้าจากผู้ผลิต ดังนั้นกลยุทธ์ดึงจึงถือว่าการดึงสินค้าออกจากร้าน

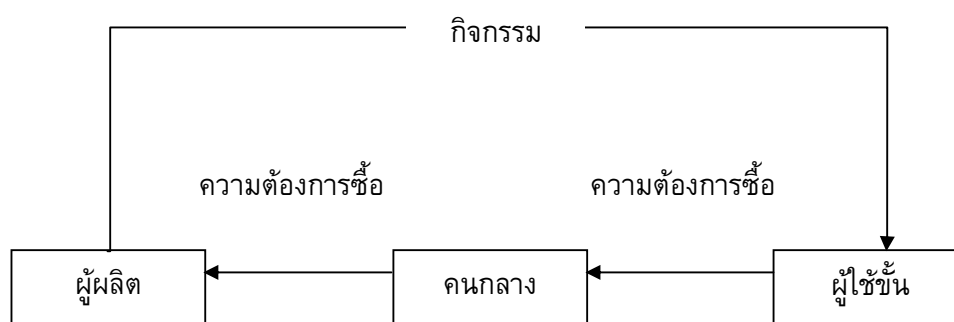
แต่ถ้าบริษัทมั่นใจว่ากลยุทธ์ดึงมีความเข้มแข็งพอที่ไม่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์หลัก เพราะผู้บริโภคจะเข้าไปซื้อสินค้าเอง แต่ถ้าธุรกิจใช้กลยุทธ์หลักแต่ไม่ส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคร้านค้าคนกลางจะประสบกับปัญหา เมื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านค้าแล้วธุรกิจจำเป็นต้องดึงออกโดยใช้ CPR

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดึงมีดังนี้ เมื่อมีกลยุทธ์หลักจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ดึง แต่เมื่อมีกลยุทธ์ดึงอาจจะไม่มีกลยุทธ์หลักหรือไม่มีก็ได้ เพราะถ้ากลยุทธ์ดึงดีพอ

กลยุทธ์ผลึกก็ไม่จำเป็นต้องมี หมายความว่า ถ้าผลึกสินค้าเข้าร้านได้จำเป็นต้องตั้งสินค้าออก แต่ถ้าวางกลยุทธ์ในการตั้งสินค้าออกจากร้านได้ดีจะทำกลยุทธ์ผลึกหรือไม่ทำก็ได้ ยกเว้นถ้าต้องการให้ธุรกิจแข็งแกร่งควรมีกลยุทธ์ผลึกเสริมด้วย

3.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 112-121) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ทดลองใช้ ฯลฯ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคถือว่าการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ดังรูป



ภาพประกอบ 4 แสดงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.6 เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 112-121) กล่าวว่า เทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค มีดังนี้

- การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
- การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง (Trial)
- ส่วนลด (Discount) หรือการลดราคา (Price Off)
- คูปอง (Coupon)
- ของแถม (Premium)
- บรรจุภัณฑ์แลกซื้อ (Voucher Pack)
- หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus Pack หรือ Value-Pack)
- การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด (Package Deal)
- การสะสมแสตมป์ (Trading Stamps)
- การสะสมคะแนน (Point Collection)
- ฯลฯ

3.7 การสะสมคะแนน (Point Collection)

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 121) กล่าวว่า การสะสมคะแนนคือ การสะสมยอดซื้อ เหมาะสำหรับการบริการ (Services) แต่ไม่เหมาะกับสินค้าเท่าใดนัก เช่น สายการบินต่าง ๆ นิยมใช้การสะสมไมล์ (Miles Plus) กันมาก เสื้อผ้า บัตรวีซ่าใช้การสะสมคะแนน พอใกล้จะครบตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ก็จะมีจดหมายมาแจ้งข่าวสารไปยังลูกค้าถึงการสะสมคะแนนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการสะสมคะแนนให้ครบตามเป้าหมาย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับ KTC

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (“KTC หรือ บริษัท”) ผู้นำในธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นวันที่ 4 ธันวาคม 2539 เพื่อบริหารงานด้านธุรกิจบัตรเครดิตให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (“KTB”) โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2545 KTB ได้จำหน่ายลูกหนี้บัตรเครดิตตามมูลค่าทางบัญชีให้แก่ KTC เป็นผลให้ KTC เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคอย่างเต็มรูปแบบ และในเดือนตุลาคม 2545 KTC ได้จดทะเบียนเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 KTC มีมูลค่าหลักทรัพย์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2,037 ล้านบาท โดย KTB มีสัดส่วนการถือหุ้นอยู่ที่ร้อยละ 47.92 นอกจากนี้ KTC มียังพนักงานทั้งหมดจำนวน 1,068 คน มีจำนวนสมาชิกกว่า 2,000,000 ราย ทั้งนี้แบ่งเป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อกว่า 500,000 ราย และผู้ให้บริการบัตรเครดิต 1,600,000 บัตร โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 19% รูปแบบบัตรเครดิตกว่า 70 รูปแบบ 90 พันธมิตรธุรกิจ และ 2,500 ร้านค้า

4.1 วิสัยทัศน์

KTC มุ่งเน้นในการเป็น “Membership Company” ในธุรกิจสินเชื่อเพื่อผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์และมอบสิทธิประโยชน์อย่างต่อเนื่องกับสมาชิกทุกคน อีกทั้งยังมุ่งเน้นการให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อให้เข้าถึงความต้องการของสมาชิกทุกกลุ่ม

ทั้งนี้ KTC ศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงการใช้ชีวิตประจำวันในทุกรายละเอียดของลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างและนำไปพัฒนาข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้อย่างตรงใจ KTC จึงมุ่งมั่นในการสร้างประโยชน์สูงสุดและนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดีที่สุด และสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

4.2 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธุรกิจของ KTC คือการให้บริการสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคแบบไม่มีหลักประกันสำหรับผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยสมาชิกส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 60 อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย KTC มีธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหลัก ซึ่ง KTC นับว่าเป็นหนึ่งในผู้ออกบัตรเครดิต

สากลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ นอกจากสินเชื่อบัตรเครดิตแล้ว KTC ยังมีสินเชื่อเพื่อผู้บริโภคประเภทอื่น ๆ อีกไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบุคคลและสินเชื่อเจ้าของกิจการ รวมทั้งยังมีผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Corporate Card, Government Service Card, SME Commercial Card, บัตรเติมน้ำมัน (Fleet Card), การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้วยความมุ่งมั่นในการเป็นบริษัทที่ตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิก KTC จึงดำเนินธุรกิจโดยเน้นทางด้านการตลาด การบริหารความเสี่ยงและการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่ง KTC มีระบบภายในช่วยในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ทำให้การดำเนินงานมีความยืดหยุ่น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ KTC รักษาฐานลูกค้าที่มีขนาดใหญ่ไว้ได้ และสร้างผลกำไรให้กับ KTC นอกจากนี้ KTC ยังมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ทำให้ประหยัดต้นทุนในการดำเนินงาน ด้วยเหตุดังกล่าว KTC จึงได้มีการพัฒนาทักษะของบุคลากรและยังคงบริหารกิจกรรมหลักต่าง ๆ ด้วยตนเองต่อไป

สำหรับการดำเนินงานที่มีใช้งานหลักของ KTC การจ้างบริษัทภายนอกและหาพันธมิตรทางธุรกิจจะเป็นประโยชน์กับ KTC มากกว่าการดำเนินงานทุกส่วนด้วยตนเอง การดำเนินธุรกิจตามแนวทางดังกล่าว ไม่เพียงแต่ช่วยให้ฝ่ายจัดการสามารถให้ความสำคัญในด้านที่เป็นกลยุทธ์ของ KTC ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านการแข่งขันเท่านั้น แต่ยังทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของ KTC ต่ำลงด้วย ดังนั้น KTC จึงได้มีการว่าจ้างบริษัทภายนอกเข้ามาบริหารในส่วนของงานที่มีการใช้แรงงานจำนวนมาก เช่น การขายตรง การป้อนข้อมูล การเรียกเก็บหนี้ การให้บริการทั่วไป และงานทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศบางส่วน

โดยธุรกิจของบริษัท สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit Card Business)

ธุรกิจหลักอันดับแรกของ KTC คือสินเชื่อบัตรเครดิต มีสัดส่วนของลูกค้าที่ร้อยละ 73 ของลูกค้านี้สุทธิทั้งหมดในปีนี้ ธุรกิจบัตรเครดิตของ KTC มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ได้แก่ บัตรเครดิตหลากหลายชนิด ที่ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของสมาชิกแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์แตกต่างกันไปในแต่ละร้านค้าและบริการจากพันธมิตรทางการค้าของ KTC สำหรับการออกบัตรเครดิตร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Co-Brand) และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หรือการออกบัตรเครดิตภายใต้ชื่อสถาบันเหล่านั้น (Affinity) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ KTC ขยายฐานสมาชิกเพิ่มมากขึ้นโดย KTC มีทีมการตลาดซึ่งจะร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับพันธมิตรเหล่านั้น เพื่อพัฒนาโครงการที่ให้ประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายต่อไป ทั้งนี้ธุรกิจบัตรเครดิต แยกเป็น 3 ด้านคือ ธุรกิจการออกบัตรเครดิต ธุรกิจร้านค้ารับบัตรเครดิต และธุรกิจสินเชื่อธนวิญบัตรเครดิต

1.1 ธุรกิจการออกบัตรเครดิต (Issuing Business) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกบัตรเครดิต เริ่มตั้งแต่การจัดหาลูกค้าบัตรเครดิต การอนุมัติวงเงินให้กับสมาชิกบัตร การกำกับดูแลการใช้จ่ายผ่านบัตรการรับชำระหนี้ และการติดตามหนี้ โดยที่ธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตร (Issuing Bank) จะมีรายได้เป็นค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ และดอกเบี้ยรับ ทั้งนี้ค่าธรรมเนียมที่ได้รับจะประกอบด้วยค่าธรรมเนียมที่ได้รับในฐานะธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรเรียกว่า

Interchange Fee ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนของการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทุกครั้งที่มาชิกบัตรนำบัตรของบริษัทไปชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องรูดบัตรของธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตร หรือสถาบันการเงินใด ๆ นอกจากนี้ยังมีการคิดอัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน และค่าธรรมเนียมการใช้บริการเบิกเงินสดล่วงหน้า เป็นต้น

1.2 ธุรกิจร้านค้ารับบัตรเครดิต (Acquiring Business) เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต โดยบริษัทจะคัดเลือกและติดตั้งเครื่องรูดบัตรให้กับร้านค้า เพื่อกำกับดูแลการอนุมัติการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการจากสมาชิกบัตร รวมทั้งควบคุมการกระทำทุจริตของร้านค้า โดยบริษัทจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียม ซึ่งคิดตามสัดส่วนของมูลค่าการใช้บัตรผ่านเครื่องรูดบัตรเครดิตทั้งหมด โดยทั่วไปอัตราค่าธรรมเนียมที่คิดจากร้านค้านี้ เรียกว่า “Merchant Discount Rate” ซึ่งค่าธรรมเนียมที่ได้รับจากร้านค้านี้ ส่วนหนึ่งจะต้องแบ่งเพื่อชำระให้กับธนาคาร/บริษัทผู้ออกบัตรอื่น ๆ ที่มาใช้บริการเครื่องรูดบัตรเครดิตของบริษัท

1.3 ธุรกิจสินเชื่อธนวิญบัตรเครดิต (Circle Loan Business) ธุรกิจสินเชื่อธนวิญบัตรเครดิต เป็นธุรกิจการให้สินเชื่อแก่สมาชิกบัตรเครดิต ซึ่งเป็นสินเชื่อที่รับโอนมาจากธนาคารกรุงไทย โดยบริษัทจะอนุมัติวงเงินสินเชื่อให้แก่สมาชิกบัตรเพิ่มเติมจากวงเงินการใช้บัตรเครดิตปกติ (ลักษณะคล้ายกับวงเงินเบิกเกินบัญชีของธนาคาร) ทั้งนี้บริษัทไม่มีนโยบายที่จะขยายการให้บริการสินเชื่อธนวิญบัตรเครดิตตั้งแต่ปี 2539 ดังนั้น การดำเนินการในปัจจุบันเป็นเพียงการให้บริการกับสมาชิกบัตรที่ยังคงมีบัญชีอยู่และรับชำระสินเชื่อดังกล่าวเท่านั้น จะเห็นได้จากยอดลูกหนี้ธนวิญบัตรเครดิตสุทธิลดลงจาก 541 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2550 เหลือเพียง 445 ล้านบาท ณ สิ้นปี 2551 โดย KTC จะมีรายได้จากรายได้ดอกเบี้ยตามมูลค่าของการใช้วงเงินของลูกหนี้ธนวิญบัตรเครดิตนั้น ๆ

2. ธุรกิจสินเชื่อบุคคล (Personal Loan Business)

ธุรกิจสินเชื่อบุคคล (KTC CASH) มีสัดส่วนของลูกหนี้คิดเป็นร้อยละ 25 ของลูกหนี้สุทธิ มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับปี 2550 โดยสินเชื่อส่วนบุคคลนั้นจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ KTC Cash และ KTC Cash Revolve เป็นการบริการให้สินเชื่อสำหรับบุคคลโดยไม่มีทรัพย์สินหรือทรัพย์สินเป็นหลักประกัน และไม่จำเป็นต้องเป็นลูกค้ายบัตรเครดิตของบริษัทมาก่อน โดยได้รับการออกแบบมาสำหรับบุคคลที่มีงานประจำและมีรายได้ต่อเดือนที่แน่นอน โดย KTC Cash จะอยู่ในรูปแบบ Fixed Installment ซึ่งผู้เปิดบัญชีต้องจ่ายคืนทุกเดือนเป็นจำนวนเงินที่เท่ากันจนกว่าจะชำระหนี้หมด โดยไม่สามารถกลับไปใช้วงเงินที่ได้อีก ซึ่งผู้กู้สามารถเลือกจำนวนเดือนในการผ่อนชำระได้นานสูงสุด 60 เดือน และสามารถกำหนดวันผ่อนชำระได้ด้วยตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรายรับของตัวผู้กู้ ในขณะที่ KTC Cash Revolve มีคุณสมบัติเด่นคือ เป็นสินเชื่อพร้อมใช้ที่เมื่ออนุมัติ จะโอนเงินเข้าบัญชีก้อนแรก และมีวงเงินหมุนเวียนเพื่อการเบิกถอนได้ทุกเมื่อที่ต้องการจากเครื่องเอทีเอ็มทั่วประเทศตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งตัวผู้กู้จะได้รับบัตรกดเงินสดพร้อมวงเงินที่อนุมัติโดยผู้กู้สามารถกลับไปใช้วงเงินเดิมได้อีก เมื่อทำการชำระคืน

KTC จะคัดเลือกลูกค้าที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นโดยกำหนดเป็นผู้มีรายได้ประจำที่มีรายได้ขั้นต่ำจำนวนแตกต่างกันตามประเภทของสินเชื่อบุคคล ซึ่งจะกำหนดวงเงิน 1-5 เท่าของรายได้ และมีอัตราดอกเบี้ยลดต้นลดดอกขึ้นอยู่กับการจัดระดับของ Credit Scoring ทั้งนี้ กำหนดเพดานของอัตราดอกเบี้ยรวมค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงินสูงสุดไว้ไม่เกินร้อยละ 28

KTC จะรับรู้รายได้ของสินเชื่อบุคคลในรูปของรายได้ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน ค่าธรรมเนียมดำเนินการในการอนุมัติวงเงิน ค่าใช้จ่ายในการติดตามทวงถาม ค่าอากรแสตมป์ที่คิดเป็นร้อยละของวงเงินกู้ยืม เป็นต้น

3. ธุรกิจสินเชื่อเจ้าของกิจการ (Self-Employed Loan Business)

ธุรกิจสินเชื่อเจ้าของกิจการ (KTC Million) มีสัดส่วนของลูกค้าหนี้ร้อยละ 2 ของลูกหนี้สุทธิ เป็นสินเชื่อไม่มีหลักประกันสำหรับเจ้าของกิจการที่ต้องการเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน แต่ทั้งนี้ KTC มีนโยบายที่จะไม่เพิ่มมูลค่าพอร์ตของธุรกิจนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัว ซึ่งบริษัทจะดำเนินการขยายธุรกิจนี้ต่อไปในอนาคตหากสภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

KTC จะรับรู้รายได้ของสินเชื่อเจ้าของกิจการในรูปของรายได้ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการใช้วงเงิน ค่าธรรมเนียมในการจัดการเงินกู้ ค่าธรรมเนียมกรณีผิดนัดหรือชำระหนี้ล่าช้า เป็นต้น

นอกจากธุรกิจทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้น บริษัทยังมีบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระเงิน (Payment Product Business) ซึ่งเป็นการให้บริการในฐานะตัวกลางการชำระเงินระหว่างผู้จัดจำหน่ายสินค้า/ผู้ให้บริการ กับผู้ซื้อสินค้า/ผู้ใช้บริการ โดยจะใช้บัตรเป็นเครื่องมือในการชำระราคาดังกล่าว เพื่อเพิ่มความสะดวกในการรับชำระเงินแทนผู้ใช้บริการและลดความเสี่ยงในเรื่องการผิดนัดชำระเงินของลูกค้า

5. การสะสมคะแนน Forever Rewards ของบัตรเครดิต KTC

5.1 Forever Rewards

หมายถึง รายการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ สำหรับสมาชิกบัตรเครดิต KTC และบัตร KTC Cash Revolve (ในกรณีนี้ ศึกษาเฉพาะสมาชิกบัตรเครดิต KTC) รับ 1 คะแนนสะสม Forever Rewards จากทุกๆ 25 บาท ของการใช้จ่ายหรือเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าผ่านบัตรเครดิต KTC เพื่อนำคะแนนสะสมทุกๆ 1,000 คะแนน แทนเงินสด 100 บาท มาเลือกแลกของรางวัลกับร้านค้าชั้นนำที่ร่วมรายการกว่า 1,000 แห่งทั่วประเทศ ได้

สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมสำหรับสมาชิกบัตรเครดิต KTC - Titanium MasterCard นำบัตรไปใช้ที่ 4 ประเทศ ได้แก่ สิงคโปร์, ฮองกง, มาเลเซีย, อินโดนีเซีย และบัตร KTC - JCB ไปใช้ที่ประเทศญี่ปุ่น คะแนนสะสม Forever Rewards จะมีมูลค่าเพิ่มเป็น 2 เท่า

5.2 ข้อกำหนด และเงื่อนไขรายการ Forever Rewards

1. ทุกการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต KTC Visa / MasterCard / JCB ทุกประเภท (ยกเว้นบัตรเครดิต KTC-Travel Visa หรือบัตรอื่นใดที่ KTC กำหนด) ครบ 25 บาท รับคะแนนสะสม Forever Rewards 1 คะแนนโดยคำนวณจากการใช้จ่ายผ่านบัตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ อาทิ การชำระสินค้า/บริการ การเบิกเงินสดล่วงหน้า การชำระค่าสาธารณูปโภค ประเภทต่างๆ เป็นต้น ยกเว้นค่าธรรมเนียม การเบิกเงินสดล่วงหน้า ดอกเบี้ย เป็นต้น และสมาชิกจะได้รับคะแนนสะสม Forever Rewards โดยอัตโนมัติในบัญชีบัตรเครดิต คะแนนสะสมของบัตรเครดิต Visa Electron-กรุงไทย ไม่สามารถร่วมรายการแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ ในรายการ Forever Rewards ได้

2. สำหรับบัตรเครดิต KTC-Travel Visa ทุกๆ 25 บาท ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรรับ 1 KTC Mile สามารถใช้ได้เฉพาะ การแลกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบิน แพคเกจท่องเที่ยว และ/ หรือใช้เป็นส่วนลด หรือรับบริการอื่นใดในรายการ KTC Mile ซึ่งคะแนนสะสมดังกล่าวสมาชิกจะได้รับโดยอัตโนมัติในบัญชีบัตรเครดิต

3. คะแนนสะสม Forever Rewards จะคำนวณทุกเดือนตามยอดการใช้จ่ายแต่ละรายการ และปรากฏตามรอบการออกใบแจ้งค่าใช้จ่ายของแต่ละบัตร

4. KTC ขอสงวนสิทธิ์ในการมอบคะแนนสะสมให้เฉพาะสมาชิกที่ใช้บัตรไม่มีเจตนา นำคะแนนที่ได้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรไปใช้ในเชิงธุรกิจไม่ว่าทั้งหมด หรือบางส่วน สมาชิกที่มีเจตนา นำคะแนนไปใช้ในเชิงธุรกิจจะไม่มีสิทธิขอรับคะแนนสะสมจาก KTC แต่อย่างใด หรือหาก KTC ได้ทราบในภายหลัง KTC มีสิทธิยกเลิก และเรียกคืนคะแนนสะสมของสมาชิกได้ทันทีทั้งจำนวน

5. KTC ขอสงวนสิทธิ์ในการอนุญาตให้ใช้คะแนนสะสม เฉพาะสมาชิกที่ไม่มีเจตนา นำคะแนนที่ได้จากการใช้จ่ายผ่านบัตรไปใช้ในเชิงธุรกิจ สมาชิกที่มีเจตนา นำคะแนนไปใช้ในเชิงธุรกิจจะไม่มีสิทธิใช้คะแนนสะสมจาก KTC แต่อย่างใด หาก KTC ทราบว่ามีกรนำคะแนนสะสมไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจ KTC จะเรียกคืนทรัพย์สิน ของรางวัล ส่วนลด และ/หรือสิทธิประโยชน์อื่นใด อันเนื่องมาจากการใช้คะแนนสะสม รวมถึงอาจเรียกร้องให้สมาชิกชดเชยราคาทรัพย์สิน หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ได้รับจากการใช้คะแนนสะสมดังกล่าวได้ทุกประการด้วย

5.3 กติกาทั่วไป

1. KTC ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายการสินค้า / บริการ ร้านค้าที่ร่วมรายการ รายละเอียดต่างๆของรายการ Forever Rewards และเกณฑ์มูลค่าคะแนนสะสม Forever Rewards ในการแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ ตามระยะเวลาและเงื่อนไขที่เหมาะสม ทั้งนี้ รวมถึงการกำหนดอายุคะแนนสะสม Forever Rewards ด้วย

2. คะแนนสะสม Forever Rewards ไม่มีวันหมดอายุ

3. คะแนนสะสม Forever Rewards จะถูกยกเลิกหรือสิ้นสุดลงในกรณีที่

3.1 สมาชิกใช้สิทธินำคะแนนสะสม Forever Rewards แลกซื้อหรือแลกสินค้า / บริการ

3.2 KTC เรียกคืน

3.3 สมาชิกสิ้นสุดความเป็นสมาชิกภาพ

3.4 สมาชิกกระทำการฉ้อฉล ปลอมแปลงเพื่อให้ได้มา ไม่ว่าจะทั้งหมด หรือบางส่วน หนึ่ง การยกเลิกคะแนนสะสม Forever Rewards ตามข้อ (3.4) KTC อาจพิจารณาดำเนินการตามกฎหมายเพื่อเรียกคืน คะแนนสะสม บัตรกำนัล สินค้า บริการ ประโยชน์ ใดๆ อันได้มาจากการนี้ รวมทั้งค่าเสียหายที่เกิดขึ้น และอาจรวมไปถึงการยกเลิกบัตรหรือบัญชีบัตรเครดิตของสมาชิกด้วย

4. การจัดจำหน่าย / ให้บริการ การส่งมอบ การติดตั้ง การซ่อมแซมบำรุงรักษา การรับประกันคุณภาพ การบริการหลังการจำหน่าย รวมถึงความรับผิดชอบในความเสียหาย ความชำรุดบกพร่องของสินค้า/บริการ ในรายการ Forever Rewards เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของผู้จำหน่ายสินค้า/ให้บริการแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งสมาชิกสามารถติดต่อกับร้านค้าได้โดยตรง โดยที่ KTC ไม่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับการจัดจำหน่ายสินค้า / ให้บริการทั้งปวงของร้านค้าที่ร่วมรายการ Forever Rewards แต่อย่างใด

5.4 การใช้คะแนนสะสมแลกซื้อสินค้า/บริการทั่วไป (ยกเว้นบัตรโดยสารเครื่องบิน และแพ็คเกจท่องเที่ยว)

1. สมาชิกสามารถนำคะแนนสะสม Forever Rewards ใช้สิทธิแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ ได้ 2 วิธี ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่ร่วมรายการ คือ

1.1 ใช้คะแนนสะสม Forever Rewards แทนเงินสดเพื่อแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการทั่วไป

1.2 ใช้คะแนนสะสม Forever Rewards แลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการตามที่ KTC กำหนด และสามารถใช้สิทธิ ได้ 2 วิธี คือ

1. ใช้คะแนนสะสม Forever Rewards แลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ
2. ใช้คะแนนสะสม Forever Rewards พร้อมเพิ่มเงินบางส่วนแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ โดย KTC จะเรียกเก็บเงินส่วนเพิ่มจากบัญชีบัตรเครดิต ซึ่งจะปรากฏรายการในใบแจ้งยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิต (Statement) ณ วันที่สมาชิกใช้สิทธิดังกล่าว

ในกรณีที่ สมาชิกมีวงเงินเหลือไม่เพียงพอ ต่อการชำระเงินส่วนที่ต้องเพิ่มเติมในวันที่ใช้สิทธิแลกซื้อหรือแลกสินค้า / บริการ พร้อมเพิ่มเงินบางส่วนผ่านบัตรเครดิต KTC ขอสงวนสิทธิ์ ยกเลิกรายการใช้สิทธิแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการรายการนั้น

2. คะแนนสะสม Forever Rewards จากบัตรเครดิต KTC Visa / MasterCard ทุกประเภท ของสมาชิกรายเดียวกัน สามารถใช้สิทธินำคะแนนสะสมมารวมกัน เพื่อแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ โดยแจ้งความประสงค์ในการใช้สิทธิรวมคะแนนไปยัง KTC Phone 0-2665-5000

ก่อนทำการแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ (ไม่ต้องกรอกเอกสารใดๆ) สำหรับสมาชิกบัตรเครดิต KTC-Travel Visa ซึ่งสามารถใช้แลกซื้อได้เฉพาะบัตรโดยสารเครื่องบินและแพ็คเกจท่องเที่ยว และสิทธิประโยชน์ใดๆ ในรายการ KTC Mile สามารถใช้สิทธินำ KTC Mile ที่สะสมอยู่ในบัญชีบัตรเครดิต มารวมกับคะแนนสะสมในบัตรเครดิตอื่นของสมาชิกรายเดียวกัน ในอัตราส่วน 1 KTC Mile เท่ากับ 1 คะแนนสะสม โดยแจ้งความประสงค์ในการใช้สิทธิรวมคะแนนไปยัง KTC Phone 0-2665-5000 ก่อนทำการแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ (ไม่ต้องกรอกเอกสารใดๆ) เช่นกัน

3. คะแนนสะสม Forever Rewards ของบัตรหลัก สามารถนำคะแนนสะสมที่เกิดจากการใช้จ่ายของบัตรเสริมมารวมด้วยได้ โดยสมาชิกบัตรหลักแจ้งความประสงค์ในการขอรวมคะแนนไปยัง KTC Phone 0-2665-5000 ก่อนทำการแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการ (กรอกเอกสารพร้อมลงนามในแบบฟอร์ม)

4. เว้นแต่ที่กำหนดไว้ในข้อ 2 และข้อ 3 ข้างต้น คะแนนสะสม Forever Rewards ไม่สามารถโอนให้สมาชิกรายอื่นได้

5. เฉพาะสมาชิกที่ยังคงสมาชิกภาพสมาชิกบัตรเครดิต KTC Visa / MasterCard ทุกประเภท (ยกเว้นบัตรเครดิต KTC-Travel Visa โปรดดูรายละเอียดในส่วนต่อไป) และไม่มีการติดค้าง ชำระค่าใช้จ่ายหรือผิดนัดชำระหนี้ในเวลาที่กำหนด หรือไม่ได้ผิดข้อตกลงกับ KTC ณ วันที่ขอใช้สิทธิเท่านั้น จึงจะมีสิทธินำคะแนนสะสมแลกซื้อหรือแลกสินค้า/บริการในรายการ Forever Rewards

6. กรณีที่สมาชิกต้องการยกเลิกบัตร จะต้องใช้สิทธิแลกซื้อ หรือแลกสินค้า/บริการ ก่อนการยกเลิกบัตรไม่น้อยกว่า 30 วัน

7. กรณีสมาชิกบัตรเสริม สามารถใช้สิทธิแลกซื้อ หรือแลกสินค้า/บริการ จากคะแนนสะสมในบัญชีบัตรเครดิตของตนเองเท่านั้น (ไม่สามารถรวมคะแนนกับบัตรอื่นได้)

8. สินค้า / บริการที่ร่วมรายการ Forever Rewards รวมภาษีมูลค่าเพิ่มเรียบร้อยแล้ว

9. สมาชิกสามารถตรวจสอบยอดคะแนนสะสมคงเหลือในบัญชีบัตรเครดิตได้ โดยติดต่อ KTC Phone 0-2665-5000 กด 1 แล้วกด 3

5.5 การใช้คะแนนสะสมแลกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินและแพ็คเกจท่องเที่ยว ในรายการ KTC Mile

5.5.1 KTC Mile

เป็นโปรแกรมการใช้คะแนนสะสมแลกซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้แก่ บัตรโดยสารเครื่องบินและแพ็คเกจท่องเที่ยว และ/หรือ สิทธิประโยชน์ อื่นใดที่ KTC กำหนดขึ้นสำหรับโปรแกรมนี้ ด้วยการเปลี่ยนคะแนนสะสม Forever Rewards เป็น KTC Mile

สมาชิกบัตรเครดิต KTC สามารถเปลี่ยนคะแนนสะสม Forever Rewards เป็น KTC Mile ตามอัตราแลกเปลี่ยน ดังนี้

- 1 คะแนนสะสม = 1 KTC Mile สำหรับบัตรเครดิต KTC Visa Platinum, KTC Titanium MasterCard, และ KTC Visa Infinite เพื่อแลกในรายการ KTC Mile
- 2 คะแนนสะสม = 1 KTC Mile สำหรับบัตรเครดิต KTC JCB เพื่อแลกในรายการ KTC Mile
- 5 คะแนนสะสม = 1 KTC Mile สำหรับบัตรเครดิต KTC ประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น เพื่อแลกในรายการ KTC Mile

5.5.2 วิธีการและเงื่อนไขการแลก KTC Mile

1. สมาชิกบัตรสามารถติดต่อ ศูนย์บริการการเดินทางและท่องเที่ยวเพื่อสมาชิกบัตร (KTC TRAVEL SERVICE CENTER) โทร. 0-2631-3444 เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม หรือรถเช่า

2. แจ้งเจ้าหน้าที่ว่าต้องการใช้ KTC Mile แลกบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม หรือ รถเช่า และรับเลขที่จอง ซึ่งทางเจ้าหน้าที่ของ KTC TRAVEL SERVICE CENTER จะทำการตรวจสอบไมล์สะสม และจะส่งแบบฟอร์มการขอหักไมล์เพื่อแลกบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม หรือรถเช่า ให้สมาชิกบัตร

3. เมื่อสมาชิกบัตรกรอกแบบฟอร์มยินยอม ให้หักไมล์สะสมผ่านมายังโทรสาร หมายเลข 0-2631-3445 เจ้าหน้าที่ KTC TRAVEL SERVICE CENTER จะดำเนินการจัดส่งบัตรโดยสารเครื่องบิน โรงแรม หรือรถเช่าให้แก่สมาชิกบัตร

4. ทั้งนี้ สมาชิกบัตรจะต้องตรวจสอบและปฏิบัติตามระเบียบ และกำหนดการเดินทางของสายการบิน โรงแรม หรือรถเช่า และผู้บัตรจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่าย และค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่า หนังสือเดินทาง ภาษีสนามบิน ค่าประกันภัย และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่สายการบินเรียกเก็บที่ไม่รวมในอัตราค่าโดยสารปกติ

5. คะแนนสะสมที่นำมาแปลงเป็น KTC Mile แล้ว ไม่สามารถแปลงกลับไปเป็นคะแนนสะสมเพื่อใช้ในรายการ Forever Rewards ได้อีก

6. สมาชิกบัตรเครดิต KTC สามารถเข้าร่วมรายการสะสม KTC Mile ได้ทันที โดยไม่ต้องสมัคร และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น สำหรับสมาชิกบัตรใหม่จะได้เข้าร่วมรายการ KTC Mile โดยอัตโนมัติเช่นกัน

7. สมาชิกบัตร KTC-Travel Visa สามารถใช้คะแนนสะสมแลกได้เฉพาะในรายการ KTC Mile เท่านั้น โดยทุกๆ 25 บาท ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรรับ 1 KTC Mile เพื่อแลกซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินทั้งในและต่างประเทศ และแพ็คเกจท่องเที่ยวโดยผ่านทาง KTC ในกลุ่มพันธมิตร อาทิเช่น World Explorer เท่านั้น ทั้งนี้ คะแนนสะสม KTC Mile ดังกล่าวไม่สามารถนำมาใช้แลกซื้อ หรือแลกสินค้า/บริการ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ Forever Rewards ได้

8. KTC Mile ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ และไม่สามารถโอนให้แก่ผู้อื่น หรือโอนไปบัตรประเภทอื่นได้ ยกเว้นการโอนระหว่างบัตรหลักกับบัตรเสริม

9. สมาชิกบัตรสามารถใช้สิทธิแลกของรางวัลด้วย KTC Mile ให้แก่บุคคลในครอบครัวซึ่งมีนามสกุลเดียวกันเท่านั้น ทั้งนี้หากสมาชิกบัตรต้องการแลกของรางวัลให้แก่บุคคลในครอบครัวซึ่งไม่มีนามสกุลเดียวกัน สมาชิกบัตรจะต้องยื่นเรื่องมายัง KTC ทุกครั้งที่มีการขอใช้สิทธิ และ KTC ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาเป็นรายกรณีไป โดยให้ถือเป็นดุลพินิจของ KTC แต่เพียงฝ่ายเดียว และคำตัดสินของ KTC ถือเป็นที่สุด

10. สำหรับรายการบัตรโดยสารเครื่องบินและห้องพัก สมาชิกบัตรต้องทำการตรวจสอบเส้นทาง กำหนดการเดินทาง และสำรองบัตรโดยสารเครื่องบินและห้องพัก ล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์ ณ สายการบิน/โรงแรม หรือตัวแทนจำหน่ายที่ร่วมรายการตามที่ระบุไว้ด้านหน้า หากประสงค์จะเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการสำรองที่นั่ง/ห้องพัก ต้องติดต่อสายการบิน/โรงแรมหรือตัวแทนจำหน่ายที่ร่วมรายการนั้นๆ ล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันกำหนดเดินทาง ทั้งนี้สายการบิน/โรงแรมหรือตัวแทนจำหน่ายขอสงวนสิทธิ์ในการใช้คะแนนสะสม Forever Rewards ของห้องพัก ในวันหยุดช่วงเทศกาล วันหยุดต่อเนื่อง และกรณีห้องพักเต็ม และไม่สามารถเข้าร่วมกับโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษอื่นๆ ได้อันึ่ง สายการบิน/โรงแรมหรือตัวแทนจำหน่าย ที่ร่วมรายการจะเป็นผู้รับผิดชอบ ในการดำเนินการดังกล่าวโดยไม่เกี่ยวข้องกับ KTC ทั้งสิ้น

11. สมาชิกบัตรที่มีสิทธิแลกของรางวัลต้องดำรงสมาชิกภาพสมาชิกบัตร และไม่มี การค้างชำระหรือผิดนัดชำระหนี้ในเวลาที่กำหนด หรือไม่ได้ผิดข้อตกลงกับ KTC ณ วันที่ขอใช้สิทธิ เท่านั้น และไม่สามารถโอนสิทธิให้คนอื่นได้ กรณีที่ประสงค์จะยกเลิกการเป็นสมาชิกบัตร สมาชิกบัตรจะต้องแลกของรางวัลก่อนการยกเลิกบัตรหรือบัญชีบัตรเครดิต

12. หากสมาชิกบัตรใช้สิทธินำคะแนนสะสมแลกของรางวัล KTC จะทำการหักยอดคะแนนสะสม KTC Mile ของผู้ถือ ณ วันที่ได้รับแจ้ง

13. สมาชิกบัตรสามารถใช้สิทธิรวม KTC Mile จากบัตรเสริมมารวมกับบัตรหลัก โดยต้องแจ้งหมายเลขบัตรที่ต้องการรวมไปที่ KTC Phone 0-2665-5000

14. KTC ขอสงวนสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดต่าง ๆ ของรายการ KTC Mile โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เว้นแต่การยกเลิกโปรแกรม KTC Mile ซึ่ง KTC จะแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

นอกจากนี้ KTC ออกหน้าบัตรร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกบัตรนำคะแนนสะสมไปแลกรางวัลตามที่ได้ตกลงกับหน่วยงานนั้น ๆ ด้วย ดังนี้

1. บัตร KTC – ROP คือบัตรเครดิตที่ KTC ออกร่วมกับการบินไทย เพื่อการสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตร KTC – ROP ทุก ๆ 20 บาท สมาชิกบัตรจะได้รับคะแนนสะสม 1 ROP Mile สะสมครบทุก ๆ 500 ROP Miles สามารถทำการโอนไป Royal Orchid Plus ของการบินไทย เพื่อแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไข ของสายการบินไทย และพันธมิตรของสายการบินไทยได้

2. บัตร KTC – GSB คือบัตรเครดิตที่ KTC ออกร่วมกับธนาคารออมสิน เพื่อการสะสมคะแนน Forever Rewards จากการใช้จ่ายผ่านบัตร KTC – GSB 1,000 Forever Rewards ไปแลกเป็นสลากออมสิน 2 หน่วย (หน่วยละ 50 บาท)

5.6 เงื่อนไขการโอนคะแนนสะสม

1. ในกรณีที่สมาชิกบัตร ถือบัตรเครดิต KTC หลายบัตร สามารถรวมคะแนนสะสมของแต่ละบัตร ไปยังบัตรที่ต้องการแลกคะแนนได้
2. ในกรณีที่สมาชิกบัตร ถือบัตรเครดิต KTC และบัตร KTC – ROP สามารถโอนคะแนนจากบัตรเครดิต KTC ไปยังบัตร KTC – ROP เพื่อทำการแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไข ของสายการบินไทย และกลุ่มสมาชิก Star Alliance ได้ แต่ไม่สามารถโอนคะแนนสะสมจากบัตร KTC – ROP ไปบัตรเครดิต KTC เพื่อสะสมคะแนนเป็น Forever Rewards, KTC Mile รวมถึงสลากออมสินได้
3. คะแนนสะสมจากบัตรเสริมสามารถโอนไปยังบัตรหลักได้ โดยสมาชิกบัตรหลักแจ้งความจำนงค์ผ่าน Call Center หมายเลขโทรศัพท์ 0-2665-5000 และ 0-2665-5666 (สำหรับสมาชิกบัตร KTC – VISA Platinum)
4. คะแนนสะสมบัตรหลักสามารถโอนไปยังบัตรหลักผู้ถืออื่นได้ ในกรณีที่สมาชิกบัตรหลักทั้ง 2 บัตร มีนามสกุลเดียวกัน และได้รับความยินยอมจากสมาชิกบัตรทั้ง 2 บัตร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤดี เสริมสว่าง (2548: 118 – 119) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรของลูกค้ายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บัตรเครดิต KTC คือความสะดวก/ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือได้รับส่วนลดการสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล และเพราะมีเงินสำรองฉุกเฉิน ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต KTC พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายของบัตรเครดิต KTC โดยรวมในระดับความสำคัญมาก โดยให้ระดับความสำคัญในการจัดรายการ KTC REWARD รับคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า มากที่สุด รองลงมาคือ การมีการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของบัตร และของรางวัลที่มีความน่าสนใจ

นันทพร ทัดตะศิรี (2549: 116 – 120) ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ตามทรรศนะของผู้ถือบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคต้องการได้รับคะแนนสะสมเมื่อใช้จ่ายบัตรเครดิต เพื่อนำไปแลกของรางวัลต่างๆ อยู่ในระดับต้องการค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีโอกาสได้แลกของรางวัลที่ตนเองอยากได้ เนื่องจากการสะสมคะแนนต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ไม่เหมือนกับที่ได้รับส่วนลดที่ได้รับทันทีเมื่อใช้บัตรเครดิต ซึ่งผู้ออกบัตรเครดิตในปัจจุบันได้มีการ

ทำตลาดด้านคะแนนสะสมอยู่บ้างแล้ว แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงมีความเห็นว่าควรมีการเพิ่มคะแนนสะสมเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต หรือเพิ่มของรางวัลที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดผู้ถือบัตรเครดิตมากกว่านี้

กิติ นนท์พนาผล (2550: 159 – 160) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ โดยรวม มีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง เมื่อมองรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมาก คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนลดที่ได้รับจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต การสะสมคะแนนเพื่อแลกรางวัล การคืนเงินจากการใช้บัตรเครดิต การแจกของสมนาคุณจากการใช้บัตรเครดิต และการได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่ได้รับการใช้บัตรเครดิต เช่นการประกันอุบัติเหตุ เรียงตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจริญ หมื่นชล ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไดเนอร์คลับในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตที่เกิดจากส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง และโดยสอดคล้องกับโมเดลผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 128) ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สมาชิกเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บัตรเครดิต ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อยู่ ในระดับที่ใกล้เคียงกันซึ่งให้ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

คมกฤต สุวรรณมาก (2547: 96 – 97) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้สรุปผลด้านรางวัลส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขายมี 4 ปัจจัย คือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จำนวนไมล์สะสม และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยปัจจัยระดับการศึกษานั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก แสดงว่ารางวัลส่งเสริมการขายของโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิต พลัส ส่วนใหญ่นั้นเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมากกว่า ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

รายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 – 50,000 บาท มีความพอใจใน ระดับมากที่สุด และรายได้มากกว่า 50,000 บาท มีระดับความพอใจมากที่สุด ด้านจำนวนไมล์สะสมพบว่า ทุกระดับไมล์สะสมมีความพึงพอใจในระดับพอใจมากที่สุด ยกเว้น ช่วงไมล์สะสมที่มากกว่า 7,000 ไมล์ ที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า ทุกช่วงระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความพอใจในระดับมากที่สุด ยกเว้นช่วง 3-4 ปี ที่มีระดับความพอใจเพียงแค่พอใจมากที่สุด

ศศิธร เตชะคุปต์ (2548: 167) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก ดังนั้น ธนาคารควรทำการศึกษาด้านการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อนำมากระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายในปัจจุบันของธนาคาร ยังคงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และมีปฏิริยาที่ไวต่อการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2457: 249) กล่าวว่า เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุและผล โดยการพิจารณาถึงประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่คาดว่าจะให้ผลประโยชน์กับเขามากที่สุด ธนาคารควรติดตามนโยบายของคู่แข่งอย่างใกล้ชิด และควรมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้ถือบัตร โดยต้องให้ความสำคัญทั้งการส่งเสริมการเป็นผู้ถือบัตรรายใหม่ และการกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรรายเก่าเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า/รายปี ตลอดอายุการถือบัตรรวมถึงการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลที่สามารถกำหนดโดยผู้บริโภคเองหรือบัตรกำนัลเงินสดที่สามารถนำไปใช้จ่ายของแทนเงินสดได้ หรือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และมีความรู้สึกคุ้มค่าต่อการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลดังกล่าว

อดิเนตร คำเมือง (2549: 149 – 150) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวิซ่าHSBC เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของบัตร สิทธิประโยชน์หลัก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเกี่ยวกับ สิทธิพิเศษสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าถึง 50% ของวงเงินอนุมัติ สิทธิการได้รับความคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง จำนวนสถานธุรกิจ/ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตวิซ่าคาร์ด สิทธิในการชำระเงินคืนแบบปลอดดอกเบี้ยนานถึง 51 วัน สิทธิการได้รับความคุ้มครองสินค้าในกรณีเกิดความเสียหายขึ้น ให้บริการด้านข้อมูลบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง ด้านค่าธรรมเนียมรายปีและอัตราดอกเบี้ยของบัตรนั้น ผู้บริโภคต่างมีความพึงพอใจที่น้อยที่สุดเนื่องจากเห็นว่าบัตรมีการเก็บค่าธรรมเนียมรายปีที่แพงอันเนื่องมาจากภาวะการแข่งขันในตลาดปัจจุบันที่มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี รวมทั้งอัตราค่าธรรมเนียมของยอดเงินที่เบิกผ่านตู้ ATM และค่าธรรมเนียม

ดอกเบี้ยในอัตรา 18% ต่อปี ในด้านความสะดวกในการชำระเงินของบัตรเครดิต HSBC นั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่พึงพอใจกับการขยายจำนวนสถานที่ชำระเงิน เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ , pay point , ธนาคารและช่องทางในการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ATM , Internet , E-Banking ของบัตรเครดิต HSBC ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน ที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งจะเห็นว่า สอดคล้องทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมผู้บริโภค (Phillip Kotler. 1991: 235) อธิบายรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ ด้านส่งเสริมการขาย ค่าธรรมเนียม หรือช่องทางการชำระเงิน เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิต HSBC ตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือการใช้จ่ายมากขึ้น

พนาวัลย์ เจียมพุก (2549: 145) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของลูกค้าต่อรายการส่งเสริมการขาย All together bonus พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เครือข่ายอเรนจ์ ให้ความเห็นเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย All together bonus ดังนี้ ยอดโบนัสควรสะสมได้ข้ามปีสูงสุด รองลงมาคือโบนัสที่ได้มาน่าจะสามารถนำมาหักค่าบริการอื่นของอเรนจ์ได้อีก (เช่น ค่า SMS) บริษัทควรมีการออก รายการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้อีก และน่าจะมีการนำค่าบริการอื่นนอกจากค่าบริการของโทรมาเป็นโบนัสเพิ่มได้อีก ส่วนที่ผู้บริโภคเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การคิดอัตราค่าบริการของรายการส่งเสริมการขาย All together bonus นั้นเหมาะสมแล้ว รองลงมาคือ การตรวจสอบยอดโบนัสคงเหลือมีความสะดวก ไม่ยุ่งยาก การสมัครเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย All together bonus นั้นง่าย และสะดวก และลูกค้าเข้าใจเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนที่จะสมัครเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย All together bonus

ศุภณีย์จัยกสิกรไทย (2546: 1) ได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 530 คนเพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บัตรของผู้บริโภค โดยจะเป็นการสำรวจเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ความรู้เฉลี่ยอยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการมองแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิตแนวโน้มการทำการตลาดในอนาคต และนิสัยการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตในปัจจุบัน ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างฐานบัตรของผู้ถือบัตรเครดิตในช่วงที่ผ่านมาแรงผลักดันหลักมาจากการสร้างเสริมการขาย และการลดแลกแจกแถมเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตจากปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก เช่น การได้รับข้อเสนอฟรีค่าธรรมเนียมตลอดชีพ และอัตราค่าธรรมเนียมอื่น ๆ ที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็พบว่าแรงจูงใจหลักในการให้ผู้ถือบัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรก็คือ ความสะดวกในการจ่ายชำระค่าใช้จ่าย ซึ่งพบว่ามึน้ำหนักรมากกว่าการเสนอกกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล นอกจากนี้ การแข่งขันในด้านราคาที่เข้มข้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าบัตรเครดิตยังคงมีความภักดีต่อผู้ออกบัตรในระดับที่ต่ำซึ่งทำให้สิ่งที่ผู้ออกบัตรต่างต้องนำไปพิจารณาปรับปรุง เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาดในระยะยาว ก็คือการสร้างความแตกต่างใน

สินค้าและบริการของตน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและการสร้างแบรนด์ในใจลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นเกราะป้องกันผลกระทบจากการแข่งขันในรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนการแข่งขันโดนการตัดราคาของกลุ่มแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพฯ” โดยในการศึกษาค้างนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนสมาชิกบัตรที่เคยแลกคะแนนสะสม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 Z แทน ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือรับดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเฉพาะเจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามที่จุดบริการ KTC Touch ในกรุงเทพฯ โดยเลือกจุดบริการที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ (Type: A) จำนวน 20 จุดบริการ ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงสมาชิกบัตร KTC ได้แก่

1. UBC II สุขุมวิท 33
2. เดอะมอลล์บางแค
3. เดอะมอลล์ท่าพระ
4. สีลมคอมเพล็กซ์
5. วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์
6. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
7. เซ็นทรัลลาดพร้าว
8. เดอะมอลล์งามวงศ์วาน
9. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
10. เดอะมอลล์บางกะปิ
11. เอ็มบีเค เซ็นเตอร์
12. ซีคอนสแควร์
13. เซ็นทรัลพระราม 3
14. ดิโอลด์สยามพลาซ่า
15. แฟชั่นไอส์แลนด์
16. เซ็นทรัลพระราม 2
17. เซ็นทรัลรัตนานิเบศร์
18. เซ็นทรัลบางนา
19. อาคารฟอร์จูนทาวน์
20. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละจุดบริการที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 รวม 20 จุดบริการ จุดบริการละเท่าๆกัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 385 คน จะได้จุดบริการละ 19 – 20 คน ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ได้แก่จุดบริการ เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์บางกะปิ, เซ็นทรัลพระราม 2 และเอ็มบีเค เซ็นเตอร์

2. กลุ่มตัวอย่าง 19 คน ได้แก่จุดบริการ UBC II สุขุมวิท 33, เดอะมอลล์บางแค, เดอะมอลล์ท่าพระ, สีลมคอมเพล็กซ์, วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์, พีวเจอร์พาร์ค รังสิต, เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, ซีคอนสแควร์, เซ็นทรัลพระราม 3, ดิโอลด์สยามพลาซ่า, แฟชั่นไอส์แลนด์, เซ็นทรัลรัตนนิเวศร์, เซ็นทรัลบางนา, อาคารฟอร์จูนทาวน์ และเซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในจุดบริการ จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวนในแต่ละจุดบริการ รวมทั้งหมด 385 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbarch) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards จำนวน 39 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \approx 0.8 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม
4.21 – 5.00	สมาชิกบัตรเครดิต KTC มีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในระดับพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	สมาชิกบัตรเครดิต KTC มีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในระดับพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	สมาชิกบัตรเครดิต KTC มีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในระดับพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	สมาชิกบัตรเครดิต KTC มีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในระดับพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	สมาชิกบัตรเครดิต KTC มีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในระดับพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
3. สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
7. ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
8. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
9. จำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
10. ประเภทของรางวัลที่เคยแลก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
11. ช่องทางที่ใช้บริการแลกของรางวัลบ่อยที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับ KTC การสะสมคะแนน Forever Rewards และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA หรือ F-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 – 9

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหรือสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1 ค่า Independent Sample t-Test ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 162) โดยใช้สูตร ดังนี้

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

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

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

2.2 ค่า F - test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 170) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } df_B &= k - 1 \\ df_W &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_B	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_W	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้สูตรตามวิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนจากตารางวิเคราะห์

ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
H_o	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนคะแนนสะสม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน Forever Rewards

ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน Forever Rewards	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนคะแนนสะสมที่ได้รับต่อการใช้จ่าย (25 บาท : 1 คะแนน)	3.22	0.86	ปานกลาง
คะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ	4.65	0.60	มากที่สุด
ความถูกต้องแม่นยำในการสะสมคะแนน	3.77	0.82	มาก
ความชัดเจนในการแจ้งยอดคะแนนสะสมในใบแจ้งยอด	3.80	0.88	มาก
การคิดคะแนนสะสมในทุกๆ เดือน	3.85	0.87	มาก
รวม	3.86	0.59	มาก

จากตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน Forever Rewards พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน โดยมีความพึงพอใจต่อคะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ในระดับมาก ในข้อการคิดคะแนนสะสมในทุกๆ เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ความชัดเจนในการแจ้งยอดคะแนนสะสมในใบแจ้งยอด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และความถูกต้องแม่นยำในการสะสมคะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ในระดับปานกลาง ในข้อจำนวนคะแนนสะสมที่ได้รับต่อการใช้จ่าย (25 บาท : 1 คะแนน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบและวิธีการ แลกคะแนน Forever Rewards

ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน Forever Rewards	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
เงื่อนไขในการแลกคะแนน 1,000 คะแนนมีมูลค่า 100 บาท	3.58	0.92	มาก
การรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัล	4.24	0.80	มากที่สุด
การแปลง Forever Rewards เป็น KTC Mile เพื่อแลกของรางวัล	3.87	0.88	มาก
ความง่ายของขั้นตอนการแลกคะแนน	3.91	0.84	มาก
ความหลากหลายของช่องทางในการแลก	3.87	0.88	มาก
ความง่ายต่อการรับของรางวัล	3.74	0.86	มาก
ความเหมาะสมของคะแนนต่อการแลกของรางวัล	3.36	0.92	ปานกลาง
ความหลากหลายรูปแบบในการแลกคะแนน	3.71	0.81	มาก
การใช้คะแนนสะสมแทนเงินสดเพื่อแลกของรางวัล	4.05	0.82	มาก
การใช้คะแนนสะสม พร้อมเพิ่มเงินบางส่วนแลกของรางวัล	3.59	0.98	มาก
การใช้ KTC Mile แทนเงินสดเพื่อแลกเป็นสินค้าและบริการการท่องเที่ยว	3.79	0.82	มาก
การใช้คะแนนสะสม แลกเป็นไมล์สะสมของการบินไทย	3.81	0.88	มาก
รวม	3.79	0.59	มาก

จากตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน Forever Rewards พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน โดยมีความพึงพอใจต่อการรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ในระดับมาก ในข้อการใช้คะแนนสะสมแทนเงินสดเพื่อแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความง่ายของขั้นตอนการแลกคะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 การแปลง Forever Rewards เป็น KTC Mile เพื่อแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความหลากหลายของช่องทางในการแลก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การใช้คะแนนสะสม แลกเป็นไมล์สะสมของการบินไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 การใช้ KTC Mile แทนเงินสดเพื่อแลกเป็นสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความง่ายต่อการรับของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความหลากหลายรูปแบบในการแลกคะแนน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 การใช้คะแนนสะสม พร้อมเพิ่มเงินบางส่วนแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเงื่อนไขในการแลกคะแนน 1,000 คะแนนมีมูลค่า 100 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ในระดับปานกลาง ในข้อความเหมาะสมของคะแนนต่อการแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการ หรือช่องทาง(เช่น www.ktc.co.th , KTC Call Center) ในการแลกของรางวัล	3.61	0.87	มาก
ความรวดเร็วในการแลกของรางวัล	3.45	0.93	มาก
ความเด่นชัดของสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่จุดแลกของรางวัล	3.42	0.94	มาก
รวม	3.49	0.77	มาก

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการหรือช่องทาง (เช่น www.ktc.co.th, KTC Call Center) ในการแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความรวดเร็วในการแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และความเด่นชัดของสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่จุดแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการสมาชิก

ด้านการให้บริการสมาชิก	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
กิจกรรมายาท ในการให้บริการของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch	3.64	0.85	มาก
กิจกรรมายาท ในการให้บริการของร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.49	0.78	มาก
ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch	3.56	0.79	มาก
ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลของร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.38	0.91	ปานกลาง
ความรวดเร็วในการให้บริการของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch	3.54	0.85	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการของร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.41	0.84	มาก
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch	3.46	0.82	มาก
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.24	0.76	ปานกลาง
ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการของจุดบริการ KTC Touch	3.58	0.74	มาก
รวม	3.48	0.65	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการให้บริการสมาชิก พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านการให้บริการสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านการให้บริการสมาชิก ในระดับมาก ในข้อกิจกรรมรายท ในการให้บริการของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่ให้บริการของจุดบริการ KTC Touch โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ความรวดเร็วในการให้บริการของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 กิจกรรมรายท ในการให้บริการของร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และความเร็วในการให้บริการของร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านการให้บริการสมาชิก ในระดับปานกลาง ในข้อความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลของร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และความเร็วในการแก้ไขปัญหาของร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจด้านรายการส่งเสริมการขาย

ด้านรายการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
โปรโมชั่นมีความหลากหลาย เช่น ลดคะแนนแลก, รับคะแนนเพิ่ม	3.80	0.77	มาก
โปรโมชั่นมีความเหมาะสม เช่น 99 คะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์	3.83	0.84	มาก
รายละเอียดของโปรโมชั่นมีความเข้าใจง่าย	3.47	0.85	มาก
ความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่น	3.68	0.83	มาก
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น	3.55	0.73	มาก
วิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น	3.37	0.84	ปานกลาง
โปรโมชั่นการเพิ่มคะแนนสะสมพิเศษ	3.58	0.79	มาก
โปรโมชั่นแลกคะแนนพร้อมรับของสมนาคุณ	3.62	0.79	มาก
โปรโมชั่นส่วนลดคะแนนในการแลกของรางวัล	3.64	0.79	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านรายการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
โปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	3.47	0.84	มาก
รวม	3.60	0.61	มาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรายการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ในข้อโปรโมชั่นมีความเหมาะสม เช่น 99 คะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาได้แก่ โปรโมชั่นมีความหลากหลาย เช่น ลดคะแนนแลก, รับคะแนนเพิ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 โปรโมชั่นส่วนลดคะแนนในการแลกของรางวัล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โปรโมชั่นแลกคะแนนพร้อมรับของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โปรโมชั่นการเพิ่มคะแนนสะสมพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รายละเอียดของโปรโมชั่นมีความเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมจากร้านค้าที่ร่วมรายการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรายการส่งเสริมการขาย ในระดับปานกลาง ในข้อวิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตร จำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards ประเภทของรางวัลที่เคยแลก และช่องทางที่ใช้บริการแลกของรางวัลบ่อยที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	35.6
หญิง	248	64.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
18 – 30 ปี	156	40.5
31 – 40 ปี	193	50.1
41 – 50 ปี	35	9.1
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ อายุ 18 – 30 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
18 – 30 ปี	156	40.5
31 – 40 ปี	193	50.1
41 ปีขึ้นไป	36	9.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคือ อายุ 18 – 30 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	242	62.9
สมรส	136	35.3
หม้าย / หย่าร้าง	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพการสมรส (จัดกลุ่มใหม่)

สถานภาพการสมรส	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
โสด	242	62.9
สมรส / หม้าย / หย่าร้าง	143	37.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 และรองลงมาคือ สถานภาพสมรส / หม้าย / หย่าร้าง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	1.0
ปริญญาตรี	246	63.9
สูงกว่าปริญญาตรี	135	35.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	250	64.9
สูงกว่าปริญญาตรี	135	35.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และรองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	17	4.4
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน	273	70.9
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.6
อื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ	2	0.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	60	15.6
พนักงานบริษัทเอกชน	273	70.9
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน / นักศึกษา ค้าขาย/ ประกอบ	52	13.5
ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อาชีพอิสระ		
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อาชีพอิสระ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้

รายได้	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	31	8.1
15,001 – 25,000 บาท	131	34.0
25,001 – 35,000 บาท	65	16.9
35,001 – 45,000 บาท	54	14.0
มากกว่า 45,000 บาท	104	27.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ รายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

16.9 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตาม ประเภทบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
บัตรเงิน/บัตรธรรมดา/บัตรคลาสสิก	153	39.7
บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี	181	47.0
บัตรแพลทตินัม	163	42.3

จากตาราง 17 พบว่า ประเภทบัตรเครดิตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือคือ บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ประเภทบัตรแพลทตินัม มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และประเภทบัตรเงิน/บัตรธรรมดา/บัตรคลาสสิก มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตร

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตร	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ปี	137	35.6
4 – 6 ปี	189	49.1
7 – 9 ปี	40	10.4
10 ปีขึ้นไป	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร 4 – 6 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 1 – 3 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 7 – 9 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเป็นสมาชิกบัตร 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตร (จัดกลุ่มใหม่)

ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกบัตร	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ปี	137	35.6
4 – 6 ปี	189	49.1
7 ปีขึ้นไป	59	15.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร 4 – 6 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือ 1 – 3 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และเป็นสมาชิกบัตร 7 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตาราง 20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards

จำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	124	32.2
5,001 – 15,000 คะแนน	125	32.5
15,001 – 25,000 คะแนน	50	13.0
มากกว่า 25,000 คะแนน	49	12.7
ไม่ทราบจำนวน	37	9.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards 5,001 – 15,000 คะแนน มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ มีจำนวนคะแนนสะสมน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 จำนวนคะแนนสะสม 15,001 – 25,000 คะแนน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 จำนวนคะแนนสะสม

มากกว่า 25,000 คะแนน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตาม ประเภทของรางวัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคย แลก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของรางวัลที่เคยแลก	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
ช้อปปิ้ง	165	42.9
กีฬา / อุปกรณ์ออกกำลังกาย	21	5.5
ความงามและสปา	23	6.0
คอมพิวเตอร์ / กล้องดิจิทัล / MP3	37	9.6
ท่องเที่ยวและเดินทาง	77	20.0
นาฬิกาและเครื่องประดับ	16	4.2
ร้านอาหาร / ผับและสถานบันเทิง	183	47.5
สถานีบริการน้ำมัน	51	13.2
ห้างสรรพสินค้า	142	36.9
เครื่องใช้ไฟฟ้า	62	16.1
เฟอร์นิเจอร์ / อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน	27	7.0
เวดดิ้งสตูดิโอ	2	0.5
แฟชั่น	25	6.5
โทรศัพท์เคลื่อนที่	24	6.2
โรงพยาบาล / คลินิก	14	3.6
อื่น ๆ	11	2.9

จากตาราง 21 พบว่า ประเภทของรางวัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยแลก คือ ร้านอาหาร / ผับและสถานบันเทิง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ ช้อปปิ้ง มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ท่องเที่ยวและเดินทาง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 สถานีบริการน้ำมัน มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 คอมพิวเตอร์ / กล้องดิจิทัล / MP3 มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เฟอร์นิเจอร์ / อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 แฟชั่น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 24 คน คิด

เป็นร้อยละ 6.2 ความงามและสปา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 กีฬา / อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นาฬิกาและเครื่องประดับ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โรงพยาบาล / คลินิก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ของรางวัลประเภทอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และเวตติ้งสตูดิโอ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตาม ประเภทของรางวัลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยแลก

ประเภทของรางวัลที่เคยแลกอื่น ๆ	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ
ส่วนลด	1	9.1
บริจาคการกุศล	2	18.2
สลากของธนาคารเพื่อการเกษตร	1	9.1
บัตรชมภาพยนตร์	2	18.2
พระเครื่อง	2	18.2
บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ	1	9.1
กระเป๋านักเรียน	1	9.1
ของเล่นเด็ก	1	9.0
รวม	11	100

จากตาราง 22 พบว่า ประเภทของรางวัลอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยแลกคือ บริจาคการกุศล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 บัตรชมภาพยนตร์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 พระเครื่อง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รองลงมาคือ ส่วนลด มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 สลากของธนาคารเพื่อการเกษตร มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 บัตรเติมเงินโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 กระเป๋านักเรียน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และของเล่นเด็ก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ช่องทางที่ใช้บริการ แลกของรางวัลบ่อยที่สุด

ช่องทางที่ใช้บริการแลกของรางวัลบ่อยที่สุด	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าที่ร่วมรายการ	293	76.1
www.ktc.co.th	8	2.0
KTC Call Center	63	16.4
จุดบริการ KTC Touch	21	5.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแลกบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ KTC Call Center มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 จุดบริการ KTC Touch มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และที่ www.ktc.co.th มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1: สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม เพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลก																																						
คะแนนสะสม Forever Rewards	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	Sig																																	
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	ชาย	3.90	0.59	0.99	0.324																																	
	หญิง	3.84	0.59			ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	ชาย	3.76	0.58	-0.92	0.359	หญิง	3.81	0.59	ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	ชาย	3.46	0.73	-0.55	0.584	หญิง	3.51	0.78	ด้านการให้บริการสมาชิก	ชาย	3.47	0.65	-0.18	0.857	หญิง	3.48	0.66	ด้านรายการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.54	0.55	-1.49	0.136
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	ชาย	3.76	0.58	-0.92	0.359																																	
	หญิง	3.81	0.59			ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	ชาย	3.46	0.73	-0.55	0.584	หญิง	3.51	0.78	ด้านการให้บริการสมาชิก	ชาย	3.47	0.65	-0.18	0.857	หญิง	3.48	0.66	ด้านรายการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.54	0.55	-1.49	0.136	หญิง	3.63	0.63						
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	ชาย	3.46	0.73	-0.55	0.584																																	
	หญิง	3.51	0.78			ด้านการให้บริการสมาชิก	ชาย	3.47	0.65	-0.18	0.857	หญิง	3.48	0.66	ด้านรายการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.54	0.55	-1.49	0.136	หญิง	3.63	0.63															
ด้านการให้บริการสมาชิก	ชาย	3.47	0.65	-0.18	0.857																																	
	หญิง	3.48	0.66			ด้านรายการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.54	0.55	-1.49	0.136	หญิง	3.63	0.63																								
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	ชาย	3.54	0.55	-1.49	0.136																																	
	หญิง	3.63	0.63																																			

จากตาราง 24 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามเพศ ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.324, 0.359, 0.584, 0.857 และ 0.136 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards		อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสม คะแนน	18 – 30 ปี	3.84	0.57	0.62	0.541	
	31 – 40 ปี	3.85	0.61			
	41 ปีขึ้นไป	3.96	0.55			
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	18 – 30 ปี	3.73	0.61	3.78*	0.024	
	31 – 40 ปี	3.80	0.58			
	41 ปีขึ้นไป	4.03	0.52			
ด้านความสะดวกในกระบวนการ แลกของรางวัล	18 – 30 ปี	3.51	0.73	1.12	0.326	
	31 – 40 ปี	3.45	0.80			
	41 ปีขึ้นไป	3.66	0.71			
ด้านการให้บริการสมาชิก	18 – 30 ปี	3.44	0.66	0.89	0.412	
	31 – 40 ปี	3.49	0.66			
	41 ปีขึ้นไป	3.59	0.61			

ตาราง 25 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลก					
คะแนนสะสม Forever Rewards	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	18 – 30 ปี	3.64	0.65	0.51	0.601
	31 – 40 ปี	3.57	0.57		
	41 ปีขึ้นไป	3.59	0.59		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามอายุ ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.541, 0.326, 0.412 และ 0.601 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามอายุ ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ายูระดับใด มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน

อายุ	18 – 30 ปี			31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	3.73	3.80	3.80	4.03		
18 – 30 ปี	3.73	-	-0.07	-0.30*			
			(0.309)	(0.006)			
31 – 40 ปี	3.80		-	-0.23*			
				(0.029)			
41 ปีขึ้นไป	4.03			-			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 18 – 30 ปี กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 18 – 30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.30

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 31 – 40 ปี กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่น ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที่ (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม สถานภาพการสมรส

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards		สถานภาพ การสมรส	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสม คะแนน	โสด		3.83	0.56	-1.28	0.203
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง		3.91	0.62		
ด้านรูปแบบและวิธีการแลก คะแนน	โสด		3.71	0.60	-3.50*	0.001
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง		3.93	0.55		
ด้านความสะดวกใน กระบวนการแลกของรางวัล	โสด		3.44	0.77	-1.95	0.052
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง		3.59	0.75		
ด้านการให้บริการสมาชิก	โสด		3.43	0.68	-2.10*	0.036
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง		3.57	0.60		
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	โสด		3.55	0.61	-1.97*	0.049
	สมรส / หม้าย / หย่าร้าง		3.68	0.60		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามสถานภาพการสมรส ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.203 และ 0.052 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามสถานภาพการสมรส ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001, 0.036 และ 0.049 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพสมรส /หม้าย /หย่าร้าง

สมมติฐานข้อที่ 4 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลก						
คะแนนสะสม Forever						
Rewards	ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	t	Sig	
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสม คะแนน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.86	0.61	-0.14	0.892	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	0.53			
ด้านรูปแบบและวิธีการแลก คะแนน	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.83	0.58	1.81	0.072	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.60			
ด้านความสะดวกใน กระบวนการแลกของรางวัล	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.54	0.78	1.53	0.127	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.41	0.73			
ด้านการให้บริการสมาชิก	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.49	0.69	0.43	0.669	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.46	0.58			
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.64	0.62	1.92	0.056	
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.52	0.58			

จากตาราง 28 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.892, 0.072, 0.127, 0.669 และ 0.056 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม					
Forever Rewards	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.60	0.02	0.976
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.85	0.59		
	อื่นๆได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คำขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.86	0.54		
	แม่บ้าน อาชีพอิสระ				

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ					
การแลกคะแนนสะสม					
Forever Rewards	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านรูปแบบและ วิธีการแลกคะแนน	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.82	0.58	0.13	0.878
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	0.57		
	อื่นๆได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อาชีพอิสระ	3.76	0.69		
ด้านความสะดวกใน กระบวนการแลกของ รางวัล	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.51	0.70	0.47	0.624
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.51	0.79		
	อื่นๆได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อาชีพอิสระ	3.40	0.74		
ด้านการให้บริการ สมาชิก	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.71	0.55	4.94*	0.008
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	0.65		
	อื่นๆได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อาชีพอิสระ	3.52	0.72		

ตาราง 29 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ การแลกคะแนนสะสม					
Forever Rewards	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านรายการส่งเสริม การขาย	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.62	0.60	0.05	0.951
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.59	0.60		
	อื่นๆได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อาชีพอิสระ	3.61	0.65		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามอาชีพ ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.976, 0.878, 0.624 และ 0.951 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามอาชีพ ในด้านการให้บริการสมาชิก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าอาชีพใด มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอาชีพที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านการให้บริการสมาชิก

อาชีพ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อาชีพอิสระ
			3.71
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.71	0.29*	0.19
		(0.002)	(0.126)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.42	-	-0.10
			(0.315)
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อาชีพอิสระ	3.52		-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.29

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสม คะแนน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.50	0.70	6.27*	0.000
	15,001 – 25,000 บาท	3.80	0.59		
	25,001 – 35,000 บาท	4.01	0.56		
	35,001 – 45,000 บาท	3.77	0.47		
	มากกว่า 45,000 บาท	3.99	0.56		
ด้านรูปแบบและวิธีการแลก คะแนน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.56	0.75	3.47*	0.008
	15,001 – 25,000 บาท	3.74	0.50		
	25,001 – 35,000 บาท	3.84	0.60		
	35,001 – 45,000 บาท	3.74	0.60		
	มากกว่า 45,000 บาท	3.94	0.60		

ตาราง 31 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านความสะดวกใน กระบวนการแลกของรางวัล	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.14	0.74	2.81*	0.026	
	15,001 – 25,000 บาท	3.42	0.80			
	25,001 – 35,000 บาท	3.61	0.73			
	35,001 – 45,000 บาท	3.59	0.63			
	มากกว่า 45,000 บาท	3.57	0.78			
ด้านการให้บริการสมาชิก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.52	0.68	0.53	0.718	
	15,001 – 25,000 บาท	3.42	0.70			
	25,001 – 35,000 บาท	3.56	0.68			
	35,001 – 45,000 บาท	3.49	0.64			
	มากกว่า 45,000 บาท	3.48	0.58			
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.49	0.74	1.04	0.387	
	15,001 – 25,000 บาท	3.62	0.63			
	25,001 – 35,000 บาท	3.72	0.60			
	35,001 – 45,000 บาท	3.54	0.56			
	มากกว่า 45,000 บาท	3.57	0.56			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.718 และ 0.387 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มีค่า Sig. (2-tailed)

เท่ากับ 0.000, 0.008 และ 0.026 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับใด มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.50	3.80	4.01	3.77	3.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.50	-	-0.30*	-0.51*	-0.27*	-0.49*
			(0.011)	(0.000)	(0.036)	(0.000)
15,001 - 25,000 บาท	3.80		-	-0.21*	0.03	-0.19*
				(0.015)	(0.817)	(0.008)
25,001 - 35,000 บาท	4.01			-	0.24*	0.02
					(0.028)	(0.895)
35,001 - 45,000 บาท	3.77				-	-0.22*
						(0.022)
มากกว่า 45,000 บาท	3.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.21

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.19

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.24

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.22

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท
		3.56	3.74	3.84	3.74	3.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.56	-	-0.18 (0.121)	-0.28* (0.027)	-0.18 (0.170)	-0.38* (0.001)
15,001 - 25,000 บาท	3.74		-	-0.10 (0.254)	0.00 (0.995)	-0.20* (0.008)
25,001 - 35,000 บาท	3.84			-	0.10 (0.345)	-0.10 (0.267)
35,001 - 45,000 บาท	3.74				-	-0.20* (0.038)
มากกว่า 45,000 บาท	3.94					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.28

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.38

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.20

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.20

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		3.14	3.14	3.42	3.61	3.59	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.14	-	-0.28 (0.063)	-0.47* (0.005)	-0.45* (0.009)	-0.43* (0.006)	
15,001 - 25,000 บาท	3.42		-	-0.19 (0.103)	-0.17 (0.182)	-0.15 (0.147)	
25,001 - 35,000 บาท	3.61			-	0.02 (0.865)	0.04 (0.720)	
35,001 - 45,000 บาท	3.59				-	0.02 (0.881)	
มากกว่า 45,000 บาท	3.57					-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.47

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อ

การแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.45

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.43

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม ประเภทบัตรเครดิต (บัตรทอง, บัตรเจซีบี, บัตรไทเทเนียม)

ความพึงพอใจ ที่มีต่อการแลก คะแนนสะสม Forever Rewards	ประเภทบัตร เครดิต (บัตรทอง , บัตรเจซีบี, บัตรไทเทเนียม)	\bar{x}	S.D.	t	Sig
ด้านรูปแบบและ วิธีการสะสมคะแนน	มี	3.81	0.63	-1.34	0.182
	ไม่มี	3.89	0.56		
ด้านรูปแบบและ วิธีการแลกคะแนน	มี	3.73	0.64	-1.77	0.078
	ไม่มี	3.84	0.55		
ด้านความสะดวกใน กระบวนการแลกของรางวัล	มี	3.44	0.83	-1.02	0.308
	ไม่มี	3.53	0.72		
ด้านการให้บริการสมาชิก	มี	3.47	0.69	-0.26	0.793
	ไม่มี	3.49	0.63		
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	มี	3.55	0.62	-1.28	0.200
	ไม่มี	3.63	0.60		

จากตาราง 35 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต (บัตรทอง, บัตรเจซีบี, บัตรไทเทเนียม) ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182, 0.078, 0.308, 0.793 และ 0.200 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตรต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม ระยะเวลาในการถือบัตร

ความพึงพอใจที่มีต่อการ แลกคะแนนสะสม Forever Rewards	ระยะเวลาใน การถือบัตร				
		\bar{x}	S.D.	F	Sig
ด้านรูปแบบและวิธีการ สะสมคะแนน	1 – 3 ปี	3.83	0.59	2.04	0.132
	4 – 6 ปี	3.91	0.51		
	7 ปีขึ้นไป	3.75	0.76		
ด้านรูปแบบและวิธีการ แลกคะแนน	1 – 3 ปี	3.82	0.61	0.38	0.686
	4 – 6 ปี	3.79	0.55		
	7 ปีขึ้นไป	3.74	0.64		
ด้านความสะดวกใน กระบวนการแลกของ รางวัล	1 – 3 ปี	3.51	0.73	1.25	0.289
	4 – 6 ปี	3.53	0.71		
	7 ปีขึ้นไป	3.35	0.98		
ด้านการให้บริการสมาชิก	1 – 3 ปี	3.58	0.66	2.80	0.062
	4 – 6 ปี	3.42	0.62		
	7 ปีขึ้นไป	3.44	0.72		

ตาราง 36 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการ แลกคะแนนสะสม Forever Rewards	ระยะเวลาใน การถือบัตร	\bar{X}	S.D.	F	Sig
		ด้านรายการส่งเสริมการ ขาย	1 – 3 ปี	3.66	0.61
	4 – 6 ปี	3.59	0.56		
	7 ปีขึ้นไป	3.49	0.72		

จากตาราง 36 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามระยะเวลาในการถือบัตร ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132, 0.686, 0.289, 0.062 และ 0.185 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

H_a : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตาม จำนวนคะแนนสะสม

ความพึงพอใจที่มีต่อการ					
แลกคะแนนสะสม					
Forever Rewards	จำนวนคะแนนสะสม	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสม คะแนน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	3.74	0.59	2.60*	0.036
	5,001 – 15,000 คะแนน	3.95	0.59		
	15,001 – 25,000 คะแนน	3.84	0.52		
	มากกว่า 25,000 คะแนน	3.97	0.60		
	ไม่ทราบจำนวน	3.81	0.57		
ด้านรูปแบบและวิธีการแลก คะแนน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	3.74	0.65	1.34	0.254
	5,001 – 15,000 คะแนน	3.81	0.51		
	15,001 – 25,000 คะแนน	3.76	0.57		
	มากกว่า 25,000 คะแนน	3.96	0.57		
	ไม่ทราบจำนวน	3.76	0.65		
ด้านความสะดวกใน กระบวนการแลกของรางวัล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	3.30	0.76	4.85*	0.001
	5,001 – 15,000 คะแนน	3.62	0.73		
	15,001 – 25,000 คะแนน	3.54	0.83		
	มากกว่า 25,000 คะแนน	3.74	0.66		
	ไม่ทราบจำนวน	3.32	0.78		
ด้านการให้บริการสมาชิก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	3.42	0.65	0.92	0.451
	5,001 – 15,000 คะแนน	3.55	0.68		
	15,001 – 25,000 คะแนน	3.46	0.57		
	มากกว่า 25,000 คะแนน	3.53	0.69		
	ไม่ทราบจำนวน	3.39	0.64		

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อการ					
แลกคะแนนสะสม					
Forever Rewards	จำนวนคะแนนสะสม	\bar{X}	S.D.	F	Sig
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	3.59	0.61	0.26	0.904
	5,001 – 15,000 คะแนน	3.61	0.63		
	15,001 – 25,000 คะแนน	3.61	0.59		
	มากกว่า 25,000 คะแนน	3.65	0.52		
	ไม่ทราบจำนวน	3.53	0.68		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามจำนวนคะแนนสะสม ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.254, 0.451 และ 0.904 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC จำแนกตามจำนวนคะแนนสะสม ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าจำนวนคะแนนสะสมระดับใด มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนคะแนนสะสมที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน

จำนวนคะแนนสะสม	\bar{x}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	5,001 – 15,000 คะแนน	15,001 – 25,000 คะแนน	มากกว่า 25,000 คะแนน	ไม่ทราบจำนวน
		3.74	3.95	3.84	3.97	3.81
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	3.74	-	-0.21* (0.004)	-0.10 (0.334)	-0.23* (0.022)	-0.07 (0.527)
5,001 – 15,000 คะแนน	3.95		-	0.11 (0.227)	-0.02 (0.888)	0.14 (0.190)
15,001 – 25,000 คะแนน	3.84			-	-0.13 (0.261)	0.03 (0.842)
มากกว่า 25,000 คะแนน	3.97				-	0.16 (0.217)
ไม่ทราบจำนวน	3.81					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.21

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม มากกว่า 25,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม มากกว่า 25,000 คะแนน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของจำนวนคะแนนสะสมที่ต่างกันกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

จำนวนคะแนนสะสม	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001 – 15,000	15,001 – 25,000	มากกว่า 25,000	ไม่ทราบจำนวน
		คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน	คะแนน
		3.30	3.62	3.54	3.74	3.32
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน	3.30	-	-0.32* (0.001)	-0.24 (0.055)	-0.44* (0.001)	-0.02 (0.854)
5,001 – 15,000 คะแนน	3.62		-	0.08 (0.518)	-0.12 (0.343)	0.30* (0.035)
15,001 – 25,000 คะแนน	3.54			-	-0.20 (0.183)	0.22 (0.186)
มากกว่า 25,000 คะแนน	3.74				-	0.42* (0.011)
ไม่ทราบจำนวน	3.32					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อย

กว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.32

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม มากกว่า 25,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม มากกว่า 25,000 คะแนน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.44

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่ไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่ไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.30

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมมากกว่า 25,000 คะแนน กับสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่ไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมมากกว่า 25,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่ไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับพึงพอใจเท่ากับ 0.42

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการ แลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	X
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	X
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	X
ด้านการให้บริการสมาชิก	X
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	X
สมมติฐานข้อที่ 2:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการ แลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	X
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	✓
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	X
ด้านการให้บริการสมาชิก	X
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	X

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	✗
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	✓
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	✗
ด้านการให้บริการสมาชิก	✓
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	✓
สมมติฐานข้อที่ 4:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	✗
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	✗
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	✗
ด้านการให้บริการสมาชิก	✗
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	✗

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	x
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	x
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	x
ด้านการให้บริการสมาชิก	✓
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	x
สมมติฐานข้อที่ 6:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	✓
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	✓
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	✓
ด้านการให้บริการสมาชิก	x
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	x

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	X
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	X
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	X
ด้านการให้บริการสมาชิก	X
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	X
สมมติฐานข้อที่ 8:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	X
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	X
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	X
ด้านการให้บริการสมาชิก	X
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	X

ตาราง 40 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9:	
สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน	✓
ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน	✗
ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล	✓
ด้านการให้บริการสมาชิก	✗
ด้านรายการส่งเสริมการขาย	✗

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การแลกคะแนน Forever Rewards ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ในการทำการส่งเสริมการตลาดสำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการสะสมคะแนน Forever Rewards เพื่อให้สมาชิกบัตรมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นหาหาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกบัตรที่มีต่อการแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิตต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกบัตรเครดิต KTC

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การแลกคะแนน Forever Rewards สำหรับแผนก Membership Marketing และแผนก Partnership Marketing ฝ่ายการตลาด บริษัทบัตรเครดิตกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการพัฒนาการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางสำหรับแผนกการตลาด ฝ่ายบัตรเครดิต ธุรกิจบัตรเครดิต
3. เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นประโยชน์ในการทำการส่งเสริมการตลาด สำหรับร้านค้าที่ร่วมรายการสะสมคะแนน Forever Rewards ของ KTC

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรที่มีต่อการแลกคะแนนสะสมบัตรเครดิต

สมมติฐานในการวิจัย

1. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
2. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
3. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
4. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
5. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
6. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
7. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
8. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน
9. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนสมาชิกบัตรที่เคยแลกคะแนนสะสม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตร

คำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเท่ากับ 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbarch) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งได้ค่าดังนี้ ค่าความเชื่อมั่นความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน เท่ากับ .768 ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน เท่ากับ .892 ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล เท่ากับ .793 ด้านการให้บริการสมาชิก เท่ากับ .930 และด้านรายการส่งเสริมการขาย เท่ากับ .915

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลักและบัตรเสริม ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards จำนวน 39 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) จำนวน 11 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับ KTC การสะสมคะแนน Forever Rewards และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบค่าที (Independent Sample t-Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 3, 4 และ 7

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA หรือ F-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 5, 6, 8 และ 9

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร โดยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65

ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการหรือช่องทาง (เช่น www.ktc.co.th, KTC Call Center) ในการแลกของรางวัล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการให้บริการสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านการให้บริการสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิริยามารยาท ในการให้บริการของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านรายการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรโมชั่นมีความเหมาะสม เช่น 99 คะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนคะแนนสะสม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีสถานภาพโสด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ คือ บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เป็นสมาชิกบัตร 4 – 6 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 มีจำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards 5,001 – 15,000 คะแนน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ประเภทของรางวัลเคยแลก คือ ร้านอาหาร / ผับและสถานบันเทิง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแลกบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกัน ดังนี้

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 18 – 30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน โดยสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพสมรส /หม้าย /หย่าร้าง

สมมติฐานข้อที่ 4 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก แตกต่างกัน ดังนี้

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 6 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่าง

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 7 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตรต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตรต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 9 : สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม มากกว่า 25,000 คะแนน

ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมมากกว่า 25,000 คะแนน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่ไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมมากกว่า 25,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่ไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก ในปัจจุบันการสะสมคะแนนจากบัตรเครดิตในประเทศไทย ยังมีเงื่อนไขของระยะเวลาการสะสมเป็นข้อจำกัด เมื่อใกล้วันหมดอายุของคะแนน อาจทำให้ผู้ใช้บริการต้องแลกของรางวัลที่ไม่ต้องการเพื่อรักษาสีทธิ์ในการแลกของคะแนน มีผู้ให้บริการเพียงไม่กี่รายเท่านั้น ที่มีการสะสมคะแนนแบบไม่มีวันหมดอายุ ซึ่งบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC (2551: 57) กล่าวว่า KTC เป็นผู้ริเริ่มรายการส่งเสริมการใช้บัตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้แก่ รายการสะสมคะแนน “Forever Rewards” ที่ให้ลูกค้าสะสมคะแนนแบบไม่มีวันหมดอายุและสามารถใช้คะแนนแลกซื้อสินค้าประเภทใด ๆ ตามต้องการ ณ ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการนั้น KTC ได้ใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินงานในปี 2552 โดยการกระตุ้นให้สมาชิกบัตรใช้บัตรเครดิตของ KTC อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญในการ

สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับฐานสมาชิกเดิมที่มีอยู่ รวมถึงการนำคะแนนสะสมแลกซื้อสินค้าและบริการได้ตามจริงตามความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนาวัลย์ เจียมพุก (2549 : 145) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของลูกค้าต่อรายการส่งเสริมการขาย All together bonus ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เครือข่ายออเรนจ์ ให้ความเห็นในระดับสูงที่สุด เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย All together bonus ควรสะสมยอดโบนัสได้ข้ามปี

1.2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก สมาชิกบัตรเครดิต KTC จะถือบัตรโดยเฉลี่ย 3 บัตร/คน การสะสมคะแนนจะถูกแยกตามการใช้จ่ายในแต่ละบัตร ทั้งนี้ เพื่อความรวดเร็วในการแลกของรางวัล สมาชิกบัตรสามารถรวมคะแนนสะสมของแต่ละบัตร ไปยังบัตรที่ต้องการแลกคะแนนได้ รวมถึงสามารถโอนคะแนนจากบัตรเครดิต KTC ไปยังบัตร KTC – ROP เพื่อทำการแลกเป็นบัตรโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขของสายการบินไทยและกลุ่มสมาชิก Star Alliance ได้ คะแนนสะสมจากบัตรเสริมสามารถโอนไปยังบัตรหลักได้ และคะแนนสะสมบัตรหลักสามารถโอนไปยังบัตรหลักผู้ถืออื่นได้ ในกรณีที่สมาชิกบัตรหลักทั้ง 2 บัตร มีนามสกุลเดียวกัน และได้รับความยินยอมจากสมาชิกบัตรทั้ง 2 บัตร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทพร ทัศนศิริ (2549: 116 – 120) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยมีโอกาสได้แลกของรางวัลที่ตนเองอยากได้ เนื่องจากการสะสมคะแนนต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน

1.3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการหรือช่องทาง (เช่น www.ktc.co.th, KTC Call Center) ในการแลกของรางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจาก การแลกคะแนนสะสม Forever Rewards สามารถใช้คะแนนแลกซื้อสินค้าประเภทใด ๆ ตามต้องการ ณ ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการที่มีอยู่มากมายได้ โดยไม่จำกัดเฉพาะสินค้าที่มีอยู่ในแคตตาล็อก ซึ่งปัจจุบัน KTC นับเป็นบัตรเครดิตที่มีระบบรองรับการแลกใช้คะแนนสะสม ณ จุดให้บริการ

ตามร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศมากที่สุดถึง 2,700 จุดทั่วประเทศ โดยมีพันธมิตรร้านค้าทั้งสิ้น 80 ราย สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2528: 141) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจเรื่อง บริเวณหรือพื้นที่ที่จะทำการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับการกระจายในเรื่องความต้องการซื้อ และการกระจายตัวสินค้าของบริษัท ถ้าความต้องการที่มีต่อสินค้าชนิดนั้นกระจายมาก อาณาบริเวณที่จะส่งเสริมการขายก็ทำในวงกว้าง อาจจะทำทั่วประเทศเป็นต้น

1.4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านการให้บริการสมาชิก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านการให้บริการสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิริยามารยาท ในการให้บริการของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก KTC มุ่งเน้นที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดต่อสมาชิกและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า และเพื่อการขยายฐานสมาชิก KTC จึงมีการขยายจุดบริการ (KTC Touch) ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากร การจัดฝึกอบรมในหน่วยงานบริการทั้ง KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch อย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของกฤษณี รื่นรัมย์ และคณะ (2547: 40-46) ที่กล่าวว่า จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหา และการรับคำติชมต่างๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และโทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า โดยเฉพาะซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ ต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหา เช่นเดียวกันกับพนักงานประจำจุดบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช ลาภาวรกุล (2552: 146) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทยในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการ บุคลากรให้บริการที่ประทับใจ และการใช้จิตวิทยาในการให้บริการ

1.5 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรโมชันมีความเหมาะสม เช่น 99 คะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สมาชิกบัตรมีความต้องการที่จะได้รับโปรโมชันที่มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการแลกคะแนนแต่ละครั้ง หากการจัดทำโปรโมชันในแต่ละรายการตรงต่อตามความ

ต้องการของสมาชิกบัตร และการกำหนดคะแนนที่ใช้แลกของรางวัลมีความยุติธรรม ก็จะทำให้สมาชิกบัตรรู้สึกพึงพอใจ โดย KTC (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า KTC ยังคงสร้างสรรค์โปรแกรมการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ทั้งในด้านข้อเสนอที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บัตรของ KTC อย่างคุ้มค่า ด้านการแลกคะแนนสะสม (Forever Rewards) ที่เป็นจริงและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายของลูกค้า โดยสมาชิกไม่ต้องใช้ระยะเวลาสะสมคะแนนนานจนเกินไป อีกทั้ง KTC ยังค้นหาสิ่งที่สมาชิก ต้องการครอบคลุมทุกรูปแบบการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกินดื่ม ช้อปปิ้ง สุขภาพ ความงาม ครอบครัว หรือกิจกรรมยามว่าง เพื่อให้สมาชิกได้รับสิทธิประโยชน์ ทั้งส่วนลด การใช้คะแนนสะสมแทนเงินสด หรือการแบ่งชำระ จากร้านที่ชอบและใช้จริง ๆ ทั้งนี้ Value Pack จ่ายน้อย ได้มาก ถือเป็นรายการส่งเสริมการขายยอดเยี่ยมที่สมาชิกให้การตอบรับเป็นอย่างดี ตั้งแต่ปี 2549 สำหรับในปี 2552 สมาชิกสามารถจ่ายน้อยลงโดยใช้คะแนนสะสม KTC Forever Rewards เริ่มต้นเพียง 9 คะแนน แลกรับบัตรกำนัลเพิ่มหรือส่วนลดสูงสุด 900 บาท อาทิ 9 คะแนนสะสม แลกรับส่วนลด 200 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบทุก 6,000 บาทที่โฮมโปรและโฮมเวิร์ค สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิเนตร คำเมือง (2549: 150) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่างๆ และการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต

2. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนคะแนนสะสม จำนวน 385 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจาก บัตรเครดิต KTC ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไข จึงทำให้ผู้สมัครที่มีรายได้เริ่มต้นตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ว่า บัตรหลักจะต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ให้ความสนใจถือบัตรเครดิต KTC เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การสมัครจะต้องมีเอกสารยืนยันแหล่งที่มาของรายได้ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสามารถใช้เอกสารประกอบการสมัคร เช่น สลิปเงินเดือน/หนังสือรับรองเงินเดือนง่ายกว่าอาชีพอื่นๆ ที่ต้องใช้ใบเสียภาษี หรือสมุดบัญชีธนาคาร ฯลฯ ในการสมัครบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฤดี เสริมสว่าง (2548: 115) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท

ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ คือ บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนนุช ลาภาวรกุล (2552: 146) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการถือบัตรเครดิตกรุงไทย ประเภท KTC Titanium MasterCard ประเภทของรางวัลเคยแลก คือ ร้านอาหาร / ผับและสถานบันเทิง และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแลกบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ เนื่องจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ถือเป็นช่องทางแรกที่ KTC ใช้เป็นช่องทางแลกของรางวัล เพื่อสร้างความสะดวกให้กับสมาชิกบัตรได้แลกของรางวัลที่ต้องการ และในปัจจุบันสมาชิกบัตรเริ่มให้ความสนใจในการแลกของรางวัลผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้แก่ www.ktc.co.th, KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch ด้วย

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก KTC มีการทำการตลาดที่เข้าถึงสมาชิกกลุ่ม ทั้งเพศหญิงและชาย จึงทำให้สมาชิกบัตรทุกเพศมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ KTC (2551: 54) กล่าวว่า บริษัทยังคงสร้างสรรค์โปรแกรมการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ทั้งในด้านข้อเสนอที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บัตรของเคทีซี อย่างคุ้มค่า ด้านการแลกคะแนนสะสม (Forever Rewards) ที่เป็นจริงและสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกฤต สุวรรณมาก (2547: 64) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

3.2 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา พรายศรี (2548: 117) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่

มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกัน ดังนี้

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 18 – 30 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสมาชิกที่มีอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี คาดหวังกับการแลกที่ไม่ซับซ้อนและขั้นตอนการแลกที่ง่าย ทันสมัย มากกว่าสมาชิกที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่อาจจะไม่ได้เป็นผู้แลกด้วยตนเอง จึงมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ฉันทอาภา (2550: 142) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในกาช้กุงใจด้วย

3.3 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ฉันทอาภา (2550: 142) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน ดังนี้

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส /หม้าย /หย่าร้าง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกบัตรที่มีสถานภาพสมรสโสดค่อนข้างที่จะมีอิสระ ไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การคิดทบทวนไม่มากนัก ซึ่งแตกต่างจากสมาชิกบัตรที่มีสถานภาพสมรส /หม้าย /หย่าร้าง ที่จะต้องมีการคิดทบทวนค่อนข้างเยอะ ให้ความสำคัญและมีการคำนึงถึงสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลรอบข้าง จึงอาจเป็นสาเหตุให้สมาชิกบัตรที่มีสถานภาพสมรส /หม้าย /หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards มากกว่า เพราะเป็นประโยชน์และมีความคุ้มค่าต่อสมาชิกในครอบครัวหรือบุคคลรอบข้าง จึงมีผลให้สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

3.4 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทำการตลาดของ KTC ไม่ได้แบ่งกลุ่มสมาชิกบัตรตามระดับการศึกษา แต่จะเน้นแบ่งตามไลฟ์สไตล์หรือสิ่งที่สมาชิกบัตรให้ความสนใจมากกว่า ดังนั้น สมาชิกบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอาจจะมีไลฟ์สไตล์เดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา พรายศรี (2548: 118) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคมกฤต สุวรรณมาก (2547: 75) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2) ที่กล่าวว่าการศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

3.5 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการ แลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมกฤต สุวรรณมาก (2547: 66) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก แตกต่างกัน ดังนี้

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ส่วนใหญ่ของอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จะเป็นการให้บริการประชาชนและบุคคลในหน่วยงาน จึงทำให้มีความเข้าใจและพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าสมาชิกบัตรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547: 77) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ แตกต่างกัน และสอดคล้องกับทฤษฎีของชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 3) ที่กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

3.6 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547: 67,79) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึง

กว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท ทั้งนี้ รายได้ของสมาชิกบัตรถือเป็นตัวแปรสำคัญของการใช้บัตรเครดิต เช่น สมาชิกบัตรที่มีรายได้น้อยอาจมีการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยกว่าสมาชิกบัตรที่มีรายได้มากกว่า คะแนนสะสมที่ได้รับก็จะน้อยกว่าหรือสะสมคะแนนได้ช้ากว่าด้วย นอกจากนี้ สมาชิกบัตรที่มีรายได้มากกว่าอาจมีความคาดหวังให้กระบวนการแลกของรางวัลมีความสะดวกมากกว่าสมาชิกบัตรที่มีรายได้น้อยกว่า ทั้งนี้ หากไม่เกิดความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัลตามที่คาดหวังก็จะมีผลต่อความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 4) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

3.7 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ แม้ว่า KTC มีบัตรเครดิตหลายประเภท โดยแบ่งตามฐานรายได้ของลูกค้า ดังนี้ บัตรเงิน/บัตรธรรมดา/บัตรคลาสสิก รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป

และบัตรแพลทตินัม รายได้ 70,000 บาทขึ้นไป แต่สมาชิกบัตรสามารถถือบัตรได้มากกว่า 1 ใบ โดยเลือกถือบัตรที่กำหนดรายได้ต่ำกว่าประเภทบัตรที่สมาชิกถืออยู่ได้ ดังนั้น สมาชิกที่ถือบัตรแพลทตินัม อาจถือบัตรเงิน/บัตรธรรมดา/บัตรคลาสสิก หรือบัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี ควบคู่ได้นอกจากนี้ KTC มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นลักษณะเฉพาะเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ได้แก่ บัตรเครดิตหลากหลายชนิด ที่ได้รับการออกแบบให้ตอบสนองไลฟ์สไตล์และความต้องการของสมาชิกแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ซึ่งหมายความว่า สมาชิกที่มีประเภทบัตรแตกต่างกัน สามารถมีไลฟ์สไตล์เหมือนกันได้ และที่สำคัญสิทธิประโยชน์หลักในการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของบัตรเครดิต KTC ทุกประเภทมีความเหมือนกัน ทั้งในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งสมาชิกสามารถที่จะเลือกรับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละร้านค้าและบริการจากพันธมิตรทางการค้าของ KTC เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.8 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตรต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา พรายศรี (2548: 119) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547: 72) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของ KTC มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและเข้าถึงสมาชิกทุกกลุ่ม รวมถึงเป็นการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ สมาชิกบัตรจึงไม่จำเป็นต้องรีบสะสมคะแนน หรือถูกตัดคะแนนที่สะสมเมื่อครบกำหนดอายุคะแนน ดังนั้น ไม่ว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC จะมีระยะเวลาในการถือบัตรกี่ปี คะแนนสะสม Forever Rewards ก็ไม่มีวันหมดอายุ การแลกคะแนนสะสมจึงขึ้นอยู่กับจำนวนคะแนนและความต้องการแลกของรางวัลของสมาชิกมากกว่าระยะเวลาในการถือบัตร

3.9 สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547: 69, 80) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีจำนวนไมล์สะสมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยที่ว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีจำนวนไมล์สะสมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน ดังนี้

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม มากกว่า 25,000 คะแนน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม มากกว่า 25,000 คะแนน สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม 5,001 – 15,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่ไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมมากกว่า 25,000 คะแนน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่ไม่ทราบจำนวนคะแนนสะสม ทั้งนี้ ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ความต้องการของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ค่อนข้างมีความหลากหลายมาก แม้ว่า KTC จะมีการศึกษาข้อมูลเชิง

ลึกถึงการใช้ชีวิตประจำวันในทุกรายละเอียดของลูกค้านักช้อป เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างและนำไปพัฒนาข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้อย่างตรงใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกและเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มลูกค้าแล้วก็ตาม แต่การสะสมคะแนน Forever Rewards ให้ได้ตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัลที่ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับการใช้จ่ายผ่านบัตรของสมาชิกแต่ละบุคคล ซึ่งคะแนนสะสมที่แตกต่างกันของสมาชิก อาจมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันได้ รวมถึงด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัลนั้น สมาชิกที่มีจำนวนคะแนนสะสมที่แตกต่างกัน อาจมีประสบการณ์ในการแลกของรางวัลที่แตกต่างกันได้ เช่น สมาชิกที่มีจำนวนคะแนนสะสมน้อย อาจมีประสบการณ์ใช้คะแนนสะสมแลกซื้อสินค้าท่องเที่ยวได้แก่ บัตรโดยสารเครื่องบินและแพคเกจท่องเที่ยวที่น้อยกว่าสมาชิกที่มีคะแนนสะสมมากกว่า จึงเกิดความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยสรุปได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทาง มีดังนี้

ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนคะแนนสะสมที่ได้รับต่อการใช้จ่าย (25 บาท : 1 คะแนน) ดังนั้น KTC ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์การเพิ่มคะแนนสะสม นอกเหนือจากการสะสมคะแนนแบบปกติ เช่น หากสมาชิกมีการสะสมคะแนนครบทุก 10,000 คะแนน การใช้จ่ายต่อไป (ไม่เกิน 10,000 บาท) ทุกๆ 25 บาท จะเท่ากับ 1.5 คะแนน เป็นต้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และให้สมาชิกรู้สึกอยากใช้จ่ายผ่านบัตรให้ถึงที่กำหนดเพื่อรับสิทธิประโยชน์ด้วย นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญในการรับรู้ของสมาชิกบัตร ในเรื่องการคิดคะแนนสะสมที่มีความถูกต้องแม่นยำในทุกๆ เดือน เพิ่มความโดดเด่นในการมองเห็น ส่วนที่แสดงถึงความชัดเจนในการแจ้งยอดคะแนนสะสมในใบแจ้งยอดค่าใช้จ่าย เพื่อให้สมาชิกได้ทราบจำนวนคะแนนสะสมของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้คะแนนสะสมที่มากขึ้น จนสามารถแลกของรางวัลที่ต้องการได้ สำหรับการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ ถือเป็นสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกให้ความสนใจค่อนข้างมาก KTC จึงควรรักษาความโดดเด่นนี้ไว้ เพราะ KTC ถือเป็นบัตรเครดิตตราแรกในประเทศไทยที่ทำการตลาดโดยการสะสมคะแนน

แบบไม่มีวันหมดอายุ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีคู่แข่งรายอื่นเริ่มทำการตลาดด้วยวิธีนี้เช่นกัน

ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของคะแนนต่อการแลกของรางวัล ดังนั้น KTC ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของคะแนนต่อการแลกของรางวัล ด้วยเงื่อนไขในการแลกคะแนน 1,000 คะแนนมีมูลค่า 100 บาท โดย KTC ควรมีการทำรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะ เช่น การให้สมาชิกใช้คะแนนที่น้อยกว่าแลกของรางวัลที่ต้องการ หรือใช้คะแนนเท่าเดิมแต่ได้ของรางวัลที่มีมูลค่าสูงกว่า เพื่อให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจมากขึ้น สำหรับขั้นตอนการแลกคะแนนและการรับของรางวัลนั้น มีความง่ายอยู่แล้ว เพียงแต่สมาชิกบัตรที่ไม่เคยแลกคะแนนอาจจะคิดว่ามีความยุ่งยากในครั้งแรก ซึ่งการพัฒนาในรูปแบบการแลกคะแนนที่มีความหลากหลาย เช่น การใช้คะแนนสะสมแทนเงินสดเพื่อแลกของรางวัล การใช้คะแนนสะสมพร้อมเพิ่มเงินบางส่วนแลกของรางวัล ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการแลกคะแนนมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ถือเป็นภาระกระตุ้นให้สมาชิกบัตรได้รับรู้ถึงรูปแบบและวิธีการแลกคะแนนที่ไม่ยุ่งยากและตรงต่อความต้องการของสมาชิกมากที่สุด และที่สำคัญ KTC ควรทำกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้คะแนนสะสมเพื่อต่อยอดความเป็นความเป็นผู้นำและเป็นผู้ริเริ่ม โดยการเพิ่มพันธมิตรร้านค้าอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจต่อการรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความสามารถในการสะสมคะแนนให้สมาชิกบัตรได้แลกของรางวัลได้เร็วขึ้น โดยสมาชิกบัตรหลักสามารถโอนคะแนนให้บัตรหลักที่นามสกุลเดียวกัน จากความยินยอมของสมาชิกทั้ง 2 บัตรได้ และบัตรเสริมสามารถโอนคะแนนให้บัตรหลักได้ และเพื่อให้สมาชิกบัตรเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น KTC ควรเพิ่มวิธีการรวมคะแนน โดยการให้บัตรหลักสามารถโอนคะแนนให้บัตรเสริมได้ด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้สมาชิกบัตรเสริมที่อาจมีคะแนนน้อย แต่ต้องการแลกของรางวัลได้

ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อความเด่นชัดของสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่จุดแลกของรางวัล ดังนั้น KTC ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องความเด่นชัดของสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่จุดแลกของรางวัลมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบสัญลักษณ์ Forever Rewards ให้มีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย และควรเพิ่มจำนวนสัญลักษณ์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ความรวดเร็วในการแลกของรางวัล ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับสมาชิก แม้ว่าการแลกคะแนนสะสมของ KTC จะไม่ยุ่งยากเหมือนผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ไม่ต้องส่งข้อความแจ้งความจำนงค์ ไม่ต้องแลกคูปอง หรือไม่ต้องกรอกเอกสารก่อนแลกก็ตาม แต่ KTC ก็ยังคงต้องพิจารณาถึงขั้นตอนการแลกของรางวัลเพื่อให้กระบวนการแลกเกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่

ร่วมรายการหรือช่องทาง (เช่น www.ktc.co.th, KTC Call Center) ในการแลกเปลี่ยนรางวัลนั้น ถือเป็นจุดเด่นที่ KTC ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญและพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มร้านค้าหรือช่องทางเพื่อให้สมาชิกสะดวกในการเข้าถึง ฯลฯ

ด้านการให้บริการสมาชิก

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของร้านค้าที่ร่วมรายการ ดังนั้น KTC ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา โดยควรมีการตรวจสอบถึงขั้นตอน และระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของร้านค้าที่ร่วมรายการว่า มีความเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้ง ควรตรวจสอบถึงความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล ขั้นตอนและระยะเวลาที่ร้านค้าที่ร่วมรายการให้บริการต่อสมาชิกบัตรอย่างสม่ำเสมอด้วย เพื่อนำข้อบกพร่องต่าง ๆ มาปรับปรุงให้สมาชิกบัตรเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ที่สำคัญ KTC ควรมีการตรวจสอบถึงระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch เพื่อนำมาพัฒนาให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วย นอกจากนี้ ความเหมาะสมของช่วงเวลาให้บริการของจุดบริการ KTC Touch รวมถึงด้านกิจกรรมการตลาด ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการ ของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงาน KTC ควรรักษาภาพลักษณ์นี้ต่อไป และเพื่อให้บริการพัฒนายิ่งขึ้น KTC ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีชีวิตชีวา มีมาตรฐานเดียวกัน และการให้บริการเหนือความคาดหมาย

ด้านรายการส่งเสริมการขาย

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น ดังนั้น KTC ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านวิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย โดยข่าวสารที่แจ้งให้สมาชิกบัตรทราบถึงโปรโมชั่นนั้น ควรมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงสมาชิกได้ทุกกลุ่ม และการอธิบายถึงรายละเอียดของโปรโมชั่น ควรเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึง ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น ไม่ให้มีระยะเวลาที่สั้นหรือนานจนเกินไป นอกจากนี้ ควรกระตุ้นให้ร้านค้าที่ร่วมรายการเห็นถึงความสำคัญที่สมาชิกบัตรไปแลกเปลี่ยนรางวัลในร้านค้าของตน และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากโปรโมชั่นของ KTC เพื่อให้สมาชิกบัตรรู้สึกประทับใจกับร้านค้านั้น ๆ ที่จัดโปรโมชั่นเหนือความคาดหมาย และสำหรับโปรโมชั่นของ KTC ได้แก่ โปรโมชั่นที่มีความเหมาะสม เช่น 99 คะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ โปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย เช่น ลดคะแนนแลก, รับคะแนนเพิ่ม โปรโมชั่นส่วนลดคะแนนในการแลกเปลี่ยนรางวัล โปรโมชั่นแลกคะแนนพร้อมรับของสมนาคุณ โปรโมชั่นการเพิ่มคะแนนสะสมพิเศษ รวมถึงความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่นนั้น ถือเป็นจุดแข็งของบัตรเครดิต KTC ดังนั้น KTC ควรมีการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง

รวมถึงการจัดทำรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้สมาชิกบัตรรู้สึกตื่นตัวตลอดเวลาด้วย

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ คือ บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี เป็นสมาชิกบัตร 4 – 6 ปี มีจำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards 5,001 – 15,000 คะแนน ประเภทของรางวัลเคยแลก คือ ร้านอาหาร / ผับและสถานบันเทิง และช่องทางที่ส่วนใหญ่ใช้บริการแลกบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของสมาชิกบัตรได้ ดังนี้

1. การเพิ่มพันธมิตรร้านค้าประเภทร้านอาหาร / ผับและสถานบันเทิง มากขึ้น โดยเพิ่มเติมสิทธิพิเศษเพื่อสร้างความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น
2. การเพิ่มพันธมิตรร้านค้าประเภทอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นหัวเมืองใหญ่ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการขยายฐานสมาชิกทั่วประเทศ
3. การเพิ่มการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถแลกคะแนนเป็นเงินบริจาคเข้ามูลนิธิต่างๆ หรือองค์กรเพื่อสังคมทั้งในและต่างประเทศผ่านทาง Internet เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของ KTC
4. การเพิ่มการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards กับสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น เช่น คะแนนน้อยสามารถแลกคะแนนเป็นสบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก ฯลฯ เพื่อให้สมาชิกบัตรที่มีรายได้น้อยหรือมีคะแนนสะสมน้อย สามารถแลกของรางวัลได้เร็วและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
5. การจัดกิจกรรมแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
6. การจัดโปรโมชั่นด้านบันเทิงเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเอาใจคนโสด เช่น ส่วนลดบัตรชมคอนเสิร์ต, กิจกรรมสันทนาการ ฯลฯ
7. จัดรายการตอบแทนให้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ สำหรับร้านค้าที่มียอดการแลกคะแนนสะสมจากสมาชิกบัตรมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าประชาสัมพันธ์การแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ให้สมาชิกบัตรได้ทราบถึงข้อมูลและมีการแลกมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC กับบัตรเครดิตอื่น เพื่อทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางสำหรับแผนการตลาด ในธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป
2. ควรศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรม การแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็น ประโยชน์แก่ธุรกิจบัตรเครดิต ในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ และรักษาสมาชิกเดิมได้
3. ควรศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย การแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อให้ สมาชิกบัตรเครดิต KTC ได้รับรู้ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของ สมาชิกบัตรเครดิต KTC ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ ทางการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางสำหรับแผนการตลาด ในการขยายฐานสมาชิกใน ส่วนภูมิภาค
5. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการแลกคะแนน สะสม Forever Rewards ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิติ นนท์พัฒนาผล. (2550). ความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์; เพลินทิพย์ โกเมศโสภา; และสาวิกา อุณหนนท์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมกฤต สุวรรณมาก. (2547). การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้จัดจำหน่าย)
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า : พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น (ผู้จัดจำหน่าย).
- นนุช ลาภาวารกุล. (2552). ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทย ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นันทพร ทัดตะศิริ. (2549). คุณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ตามทรรศนะของผู้ถือบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2552). รายงานประจำปี 2551. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 สิงหาคม 2552, จาก http://www.ktc.co.th/investor/resources/engine/annual/annual_report08_th.pdf

- บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2552). *รายการสะสมคะแนน Forever Rewards*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.ktc.co.th/foreverrewards/index.php>
- _____. (2552). *เคทีซีชูนโยบายเติบโตอย่างมีคุณภาพ ไชวี่ปี 2551 กำไรสุทธิ 520 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2552, จาก <http://www.ktc.co.th/press/detail.php?ID=315>
- พนาวัลย์ เจียมพุก. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารและความคิดเห็นของลูกค้าต่อรายการส่งเสริมการขาย All together bonus*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มีนา พรายศรี. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดี เสริมสว่าง. (2548). *ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร เตชะคุปต์. (2548). *ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; องอาจ ปทะวานิช; และ ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร. (2528). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. (2546, 1 กันยายน). *พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มคนทำงาน...สะท้อนการแข่งขันสูงระหว่างผู้ออกบัตร*. ตลาดเงินตลาดทุนและสถาบันการเงินไทย. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/>
- _____. (2552). *การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครึ่งหลังปี 2552 ... แนวโน้มดีขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=81081>

สรชัย พิศาลบุตร. (2549). *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำได้ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สุภาวดี จันทอภา. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย (ผู้จัดจำหน่าย).

อดิเนตร คำเมือง. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอส บี ซี เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด (ภาคพิเศษ) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยนำเสนอผลเป็นส่วนรวมมิใช่รายบุคคล จึงไม่กระทบกระเทือนต่อการประกอบอาชีพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมายและขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตร
เครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards

โปรดพิจารณาข้อความและใส่คะแนน ลงในช่อง ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการ
แลกคะแนนสะสม Forever Rewards มากที่สุด

คะแนน 1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	พึงพอใจ
คะแนน 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนน 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

ด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน Forever Rewards

คะแนน

- | | |
|--|-------|
| 1. จำนวนคะแนนสะสมที่ได้รับต่อการใช้จ่าย (25 บาท : 1 คะแนน) | |
| 2. คะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ | |
| 3. ความถูกต้องแม่นยำในการสะสมคะแนน | |
| 4. ความชัดเจนในการแจ้งยอดคะแนนสะสมในใบแจ้งยอด | |
| 5. การคิดคะแนนสะสมในทุกๆ เดือน | |

ด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน Forever Rewards

คะแนน

- | | |
|--|-------|
| 1. เงื่อนไขในการแลกคะแนน 1,000 คะแนนมีมูลค่า 100 บาท | |
| 2. การรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัล | |
| 3. การแปลง Forever Rewards เป็น KTC Mile เพื่อแลกของรางวัล | |
| 4. ความง่ายของขั้นตอนการแลกคะแนน | |
| 5. ความหลากหลายของช่องทางในการแลก | |
| 6. ความง่ายต่อการรับของรางวัล | |
| 7. ความเหมาะสมของคะแนนต่อการแลกของรางวัล | |
| 8. ความหลากหลายรูปแบบในการแลกคะแนน | |
| 9. การใช้คะแนนสะสมแทนเงินสดเพื่อแลกของรางวัล | |

- | | |
|---|-------|
| 10. การใช้คะแนนสะสม พร้อมเพิ่มเงินบางส่วนแลกของรางวัล | |
| 11. การใช้ KTC Mile แทนเงินสดเพื่อแลกเป็นสินค้าและบริการการท่องเที่ยว | |
| 12. การใช้คะแนนสะสม แลกเป็นไมล์สะสมของการบินไทย | |

ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล

คะแนน

- | | |
|--|-------|
| 1. ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการหรือช่องทาง
(เช่น www.ktc.co.th, KTC Call Center) ในการแลกของรางวัล | |
| 2. ความรวดเร็วในการแลกของรางวัล | |
| 3. ความเด่นชัดของสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่จุดแลกของรางวัล | |

ด้านการให้บริการสมาชิก

คะแนน

- | | |
|--|-------|
| 1. กิริยามารยาท ในการให้บริการของ KTC Call Center
และจุดบริการ KTC Touch | |
| 2. กิริยามารยาท ในการให้บริการของร้านค้าที่ร่วมรายการ | |
| 3. ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลของ KTC Call Center
และจุดบริการ KTC Touch | |
| 4. ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ข้อมูลของร้านค้าที่ร่วมรายการ | |
| 5. ความรวดเร็วในการให้บริการของ KTC Call Center
และจุดบริการ KTC Touch | |
| 6. ความรวดเร็วในการให้บริการของร้านค้าที่ร่วมรายการ | |
| 7. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของ KTC Call Center
และจุดบริการ KTC Touch | |
| 8. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของร้านค้าที่ร่วมรายการ | |
| 9. ความเหมาะสมของช่วงเวลาให้บริการของจุดบริการ KTC Touch | |

ด้านรายการส่งเสริมการขาย

คะแนน

- | | |
|---|-------|
| 1. โปรโมชั่นมีความหลากหลาย เช่น ลดคะแนนแลก, รับคะแนนเพิ่ม | |
| 2. โปรโมชั่นมีความเหมาะสม เช่น 99 คะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ | |
| 3. รายละเอียดของโปรโมชั่นมีความเข้าใจง่าย | |
| 4. ความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่น | |
| 5. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น | |
| 6. วิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น | |

7. โปรโมชันการเพิ่มคะแนนสะสมพิเศษ
8. โปรโมชันแลกคะแนนพร้อมรับของสมนาคุณ
9. โปรโมชันส่วนลดคะแนนในการแลกของรางวัล
10. โปรโมชันพิเศษเพิ่มเติมจากร้านค้าที่ร่วมรายการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 18 – 30 ปี () 31 – 40 ปี
() 41 – 50 ปี () ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพการสมรส

- () โสด () สมรส () หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
() 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 – 45,000 บาท
() มากกว่า 45,000 บาท

7. ประเภทบัตรเครดิตที่ท่านถือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บัตรเงิน/บัตรธรรมดา/บัตรคลาสสิก () บัตรทอง, บัตรเจซีบี, บัตรไทเทเนียม
() บัตรแพลทตินัม

8. ระยะเวลาที่ท่านเป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC

- () 1 – 3 ปี () 4 – 6 ปี () 7 – 9 ปี () 10 ปีขึ้นไป

9. จำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards ของท่าน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 คะแนน () 5,001 – 15,000 คะแนน
 () 15,001 – 25,000 คะแนน () มากกว่า 25,000 คะแนน
 () ไม่ทราบจำนวน

10. ประเภทของรางวัลที่ท่านเคยแลก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ช้อปปี้ง () กีฬา / อุปกรณ์ออกกำลังกาย
 () ความงามและสปา () คอมพิวเตอร์ / กล้องดิจิทัล / MP3
 () ท่องเที่ยวและเดินทาง () นาฬิกาและเครื่องประดับ
 () ร้านอาหาร / ผับและสถานบันเทิง () สถานีบริการน้ำมัน
 () ห้างสรรพสินค้า () เครื่องใช้ไฟฟ้า
 () เฟอร์นิเจอร์ / อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน () เวตติ้งสตูดิโอ
 () แฟชั่น () โทรศัพท์เคลื่อนที่
 () โรงพยาบาล / คลินิก () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

11. ช่องทางที่ท่านใช้บริการแลกของรางวัลบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () ร้านค้าที่ร่วมรายการ () www.ktc.co.th
 () KTC Call Center () จุดบริการ KTC Touch

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณากรอกแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตลุมวิท 23 เขตวัฒนา 10110

15 มิถุนายน 2552

เรื่อง ขออนุญาตในการทำงานวิจัย
เรียน ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ด้วย นางสาวกนกกาญจน์ จรรย์ธรรมวัตติ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (ภาคพิเศษ) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ขออนุญาตในการทำงานวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร" จึงใคร่ขออนุญาตให้ นางสาวกนกกาญจน์ จรรย์ธรรมวัตติ ได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานของท่านในเรื่องดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

โทร : 0-2664-3322 แฟกซ์: 0-2664-1818

เว็บไซต์ : <http://mba.swu.ac.th>

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ
วันเดือนปีเกิด	11 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	309/34 ซอยนางลิ้นจี่ 5/1 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Trainer Supervisor
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 1768 อาคารไทยซัมมิท ชั้น 30 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ (จีน) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข (มหาเมฆ)
พ.ศ. 2542	ศศ.บ. (สาขาวิชา บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ