



การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวเอกจิตรา กิ่งพุทธพงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผล
ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวเอกจิตรา กิ่งพุทธพงษ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

COMPETITIVE ADVANTAGE FACTORS AFFECTING SATISFACTION OF
BANGKOK BANK CO-BRANDED CREDIT CARD HOLDERS
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS EGJITRA KINGPUTTAPONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2019
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเอกจิตรา กิ่งพุทธพงษ์

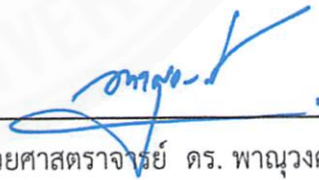
เรื่อง

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต
Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 19 เมษายน 2563

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พานูวงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. รุจิร พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการ
แข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตร
เครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อผู้เขียน

นางสาวเอกจิตรา กิ่งพุทธรพงษ์

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะ/มหาวิทยาลัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรักษ์

ปีการศึกษา

2562

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันคนไทยเริ่มพกเงินสดติดตัวน้อยลง และเริ่มชินกับการใช้จ่ายผ่านบัตร
เครดิตมากขึ้น จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 จนถึงปี พ.ศ. 2561
ที่ผ่านมา มีปริมาณบัตรเครดิตรวม 22.11 ล้านใบ หมายความว่า ภายในเวลาเพียง 9 ปี ประเทศไทย
มีปริมาณบัตรเครดิตมากขึ้นกว่า 55.8% แนวโน้มการแข่งขันการหาลูกค้าใหม่ของตลาดบัตรเครดิต
ที่ยังสูงอยู่ การแข่งขันค่อนข้างแรง ขณะที่หลายๆธนาคารออกบัตรเครดิตใหม่ ๆ จะมีการโคแบรนต์
กับพันธมิตรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล เพื่อให้ทางธนาคารสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต Co-
Brand ได้ดียิ่งขึ้นไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ
อยู่แล้ว จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อลด
ระยะเวลาและค่าใช้จ่าย ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้เครื่องมือทางสถิติ (SPSS) ด้วยการวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ วิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
Linear Regression) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทั้ง 4 ปัจจัยที่ได้จากการ
สัมภาษณ์จากฝ่ายการตลาดบัตรเครดิตและผู้ชำนาญการสายบัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยสิทธิประโยชน์

ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอีกด้วย ทุกปัจจัยส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ยกเว้น ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารและภาพลักษณ์ของบริษัท Co-Brand ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพอีกด้วย จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่าสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต Co-Brand พบว่าส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตแอร์ เอเชีย จำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือนต่อราย จุดประสงค์การใช้บัตรเครดิต Co-Brand ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคะแนนสะสมพิเศษ

คำสำคัญ : บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Independent Study Title	COMPETITIVE ADVANTAGE FACTORS AFFECTING SATISFACTION OF BANGKOK BANK CO-BRANDED CREDIT CARD HOLDERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Egjitra Kingputtapong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Komn Bhundarak, Ph.D.
Academic Years	2019

ABSTRACT

Presently, Thai people tend to prefer credit cards to cash purchases. According to the Bank of Thailand, from 2010 to 2018, 22.11 million credit cards were issued, representing 55.8% more credit card use. High numbers of new customers are still joining the credit card market share, as many banks issue new credit cards with associate co-branding.

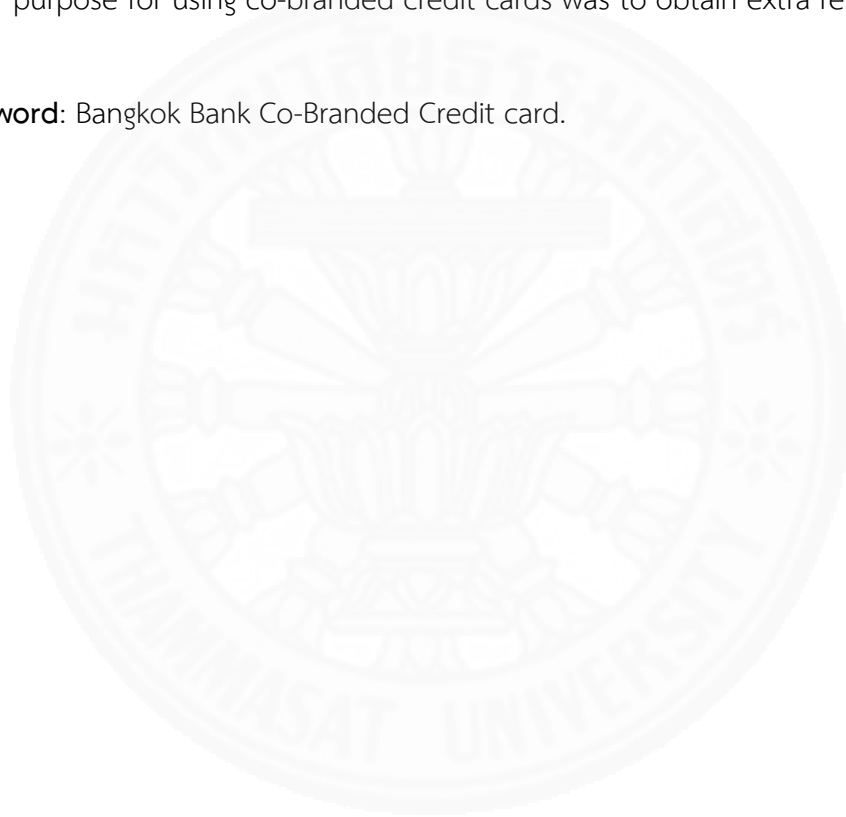
Factors were studied that cause competitive advantages affecting satisfaction for Bangkok Bank co-branded credit card holders in the Bangkok Metropolitan Area (BMA), to produce information to help Bangkok Bank improve and develop its co-branded credit cards.

Survey research was done. Samples were 400 Bangkok Bank co-branded credit card holders. Data was collected by online questionnaire; in addition, in-depth interviews were done with credit card marketing department staff and credit card specialists. Data was analyzed by SPSS Statistics, using one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple linear regression.

Results were that four influential factors for Bangkok Bank co-branded credit card holder satisfaction and the bank's image were privilege, reputation and credibility, marketing promotion, and service. All factors affected co-branding

companies except marketing promotion. The image of Bangkok Bank and co-branding companies also affected Bangkok Bank co-branded credit card holder satisfaction. Demographic characteristics had no effect upon Bangkok Bank co-branded credit card holder satisfaction. Demographically, most samples were female, aged from 20 to 30, on a bachelor's degree educational level, working as company employees earning an average monthly income from 20,000 to 30,000 baht. Most used AirAsia credit cards one to three times monthly per person. The chief purpose for using co-branded credit cards was to obtain extra reward points.

Keyword: Bangkok Bank Co-Branded Credit card.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการได้สำเร็จล่วง เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมนัน พันธ์รักษ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พณวงค์ คัมภีรารักษ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็น กรรมการ ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์และทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ซึ่งสามารถนำมาใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณฝ่ายการตลาดบัตรเครดิตและผู้ชำนาญการสายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ จากรุ่นพี่ เพื่อนร่วมรุ่นMBA61และ รุ่นน้องทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธนาคารและสายบัตรเครดิต ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัย ณ ที่นี้

นางสาวเอกจิตรา กิ่งพุทธพงษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์การวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ประวัติความเป็นมาและข้อมูลบัตรเครดิต	6
2.1.1 ประวัติบัตรเครดิต	6
2.1.2 ประวัติความเป็นมาบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ	7
2.1.3 ประเภทบัตรเครดิต Co-brand ของธนาคารกรุงเทพ	8
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	9
2.2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	9

2.2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ	11
2.2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	11
2.2.3 ทฤษฎีของมาสโลว์	12
2.2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของพรอยด์	13
2.2.5 ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจ	15
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	16
2.3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	16
2.3.1.2 ปัจจัยด้านอายุ	16
2.3.1.3 ปัจจัยด้านอาชีพ	16
2.3.1.4 ปัจจัยด้านรายได้	17
2.3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	18
2.3.2.1 ปัจจัยสิทธิประโยชน์ (Privilege)	18
2.3.2.2 ปัจจัยมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	19
2.3.2.3 ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ส่วนลดและรางวัล	21
2.3.2.4 ปัจจัยการบริการ	23
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	25
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	25
3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	26
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	26
3.2.2 ตัวแปรตาม	27
3.3 สมมติฐานในการวิจัย	27
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	27

3.3.2 สมมติฐานของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	30
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	32
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลทั่วไปในการใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ	34
4.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages)	37
4.4 ปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพและบริษัท Co-Brand	39
4.5 ความพึงพอใจโดยรวม	41
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	41
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต	45
4.8 วิเคราะห์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ	51
4.9 วิเคราะห์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand	56
4.10 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ธนาคาร/ภาพลักษณ์บริษัท Co-brand มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	61
บทที่ 5 การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย	65
5.1 สรุปผลการวิจัย	65
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร	67
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	67

	(9)
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	68
รายการอ้างอิง	69
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์เชิงลึก: ฝ่ายการตลาดและผู้ชำนาญการสายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ	75
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม การศึกษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	76
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS	84
ประวัติการศึกษา	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนบัตรพลาสติกในประเทศไทย	1
1.2 ประเภทผู้ออกบัตร และรายละเอียดต่าง ๆ	2
2.1 ชื่อ และสิทธิการให้ประโยชน์ของบัตร Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	8
4.1 แสดงความถี่และสัดส่วนตามเพศ	32
4.2 แสดงความถี่และสัดส่วนตามช่วงอายุ	32
4.3 แสดงความถี่และสัดส่วนตามระดับการศึกษา	33
4.4 แสดงความถี่และสัดส่วนตามอาชีพ	33
4.5 แสดงความถี่และสัดส่วนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4.6 แสดงจำนวนบัตรและสัดส่วน (%) ของผู้ตอบแบบสำรวจ	34
4.7 แสดงจำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	35
4.8 แสดงมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งผ่านบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	35
4.9 แสดงจุดประสงค์การใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	36
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อ ได้เปรียบในการแข่งขัน	37
4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand	39
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความพึง พอใจโดยรวมของการใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	41
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์เพศต่อความพึงพอใจบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคาร กรุงเทพ	42
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์อายุต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	42
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	43
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	44

4.17	แสดงผลการวิเคราะห์อายุต่อความพึงพอใจบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	44
4.18	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)	45
4.19	ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)	46
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 4 ปัจจัย (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)	46
4.21	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ)	51
4.22	ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ)	51
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 4 ปัจจัย (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ)	52
4.24	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand)	56
4.25	ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand)	56
4.26	ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 4 ปัจจัย(ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand)	57
4.27	ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ภาพลักษณ์ธนาคาร/ภาพลักษณ์บริษัท Co-brand มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตCo-Brand ธนาคารกรุงเทพ)	61
4.28	ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ภาพลักษณ์ธนาคาร/ภาพลักษณ์บริษัท Co-brand มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตCo-Brand ธนาคารกรุงเทพ)	61
4.29	ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 2 ปัจจัย (ภาพลักษณ์ธนาคาร/ภาพลักษณ์บริษัท Co-brand มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตCo-Brand ธนาคารกรุงเทพ)	62

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดง Banks และ Non-banks	3
2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ	11
2.2 ภาพระดับการทำงานของจิต	14
2.3 โครงสร้างจิต	15
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
4.1 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยสิทธิประโยชน์กับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	47
4.2 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	48
4.3 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับความพึง พอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	49
4.4 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับความพึง พอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	50
4.5 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการสิทธิประโยชน์กับภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงเทพ	52
4.6 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือกับ ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ	53
4.7 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับ ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ	54
4.8 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการบริการกับภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงเทพ	55
4.9 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยสิทธิประโยชน์กับภาพลักษณ์ บริษัท Co-Brand	57
4.10 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือกับ ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand	58

4.11	แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับ ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand	59
4.12	แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการบริการกับภาพลักษณ์ บริษัท Co-Brand	60
4.13	แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	62
4.14	แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เนื่องจากปัจจุบันคนไทยเริ่มพกเงินสดติดตัวน้อยลง สังเกตง่ายๆ กับคนรอบข้างเกือบทุกคนมี “บัตรพลาสติก” ติดตัวกันแทบทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต บางคนมีไม่ต่ำกว่า 3 ใบ เพราะเริ่มคุ้นชินกับการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 จนถึงปีพ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีปริมาณบัตรเครดิตรวม 22.11 ล้านใบ หมายความว่า ภายในเวลาเพียง 9 ปี ประเทศไทยมีปริมาณบัตรเครดิตมากขึ้นกว่า 55.8% ซึ่งหากเปรียบเทียบกับสัดส่วนของบัตรพลาสติกทั้งหมดที่มีในประเทศไทยจะพบว่า บัตรเครดิตมีสัดส่วนถึงร้อยละ 25 จากปริมาณบัตรพลาสติกทั้งหมด 86.3 ล้านใบ เป็นรองแค่บัตรเดบิตเท่านั้น และยังคงมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อ 5 ปีก่อน ธนาคารแห่งประเทศไทยได้สรุปพฤติกรรมการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตของคนไทยไว้ โดยพบว่าคนส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศเป็นหลัก ในปี 2561 มีปริมาณการใช้จ่ายในประเทศ 156,645 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 83.1% และปริมาณการใช้จ่ายต่างประเทศ 13,173 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 7% ส่วนที่เหลือเป็นบัตรกดเงินสด

ตารางที่ 1.1

จำนวนบัตรพลาสติกในประเทศไทย

หน่วย : ใบ

ประเภทบัตร	2561	2560	2559
บัตรเครดิต	22,105,554	20,334,780	20,136,341
บัตรเอทีเอ็ม	7,080,324	8,758,043	10,791,481
บัตรเดบิต	57,425,098	54,329,727	50,199,427
รวมทั้งสิ้น	86,312,409	82,164,605	81,127,249

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 1.2

ประเภทผู้ออกบัตร และรายละเอียดต่าง ๆ

หน่วย : ล้านบาท

ประเภทผู้ออกบัตร เครดิต	จำนวน บัญชี	ยอดสินเชื่อ คงค้าง	ปริมาณการใช้ จ่ายในประเทศ	ปริมาณการใช้ จ่าย ต่างประเทศ
1. ธนาคารพาณิชย์	11,557,267	254,343	109,539	9,349
2. บริษัทประกอบธุรกิจ บัตรเครดิตที่มีใช้ สถาบันการเงิน	11,912,468	166,490	47,107	3,824
รวม	23,469,735	420,834	156,646	13,173

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

โดยรวมทั้งปี 2562 คาดว่า ตลาดบัตรเครดิตยังเติบโต 10-11% ด้วยมูลค่ายอดสินเชื่อคงค้าง 3.4 แสนล้านบาท ขณะที่ยอดกดเงินสดอยู่ที่ 6-7% จากหลายปีก่อนที่สูงกว่า 10% ส่วนแคมเปญผ่อนชำระ 0% หรือกลยุทธ์ผ่อนชำระระยะยาวหรือ เทอมผ่อนชำระ 4 ปี อาจจะลดลง รวมถึงการทำตลาดที่ไม่โฟกัสกลุ่มวัยรุ่นมากนัก ส่วนปี 2563 อาจจะเติบโตน้อยกว่าตลาดคาดเพราะมีปัจจัยลบมากระทบ ทั้งสถานการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัว หรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อภาพรวม

นอกจากนี้ ปีนี้ยังเห็นแนวโน้มการแข่งขันการหาลูกค้าใหม่ของตลาดบัตรเครดิตที่ยังสูงอยู่ จากเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่จำกัดการให้วงเงินบัตรเครดิตสำหรับผู้มีรายได้ไม่เกิน 30,000 บาท ไม่เกิน 1.5 เท่า ทำให้การแข่งขันในฐานลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างแรง ขณะที่หลายๆ ธนาคารออกบัตรเครดิตใหม่ ๆ จะมีการโคแบรนด์กับพันธมิตรมากขึ้น และจากการสำรวจของเอแบคโพลเมื่อปี 2560 พบว่า 5 อันดับแรกที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ได้แก่ KBANK, KTC, BAY, SCB และ Citybank โดย BBL เป็นอันดับ 6

ในปัจจุบัน มีผู้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตของไทย 2 กลุ่ม คือ 1) ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ ไทย 8 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารธนชาต ธนาคารยูโอบี (ไทย) ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารแห่งประเทศไทยจีน (ไทย) และสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 1 แห่ง คือ ธนาคารซีทีแบงก์ 2) และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ 1 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน และ 2) Non-banks ที่ให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวน 7 แห่ง ประกอบด้วย บริษัทในเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา 2 แห่ง

ได้แก่ บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด และบริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด รวมทั้งบัตรเครดิตที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับผู้ให้บริการค้าปลีก (Co-brand) 2 รายซึ่งดำเนินการภายใต้บริษัท เจเนอรัลคาร์ดเซอร์วิส จำกัด ได้แก่ บัตร Central the1 Credit Card และ บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ Tesco card services บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเครือธนาคารกรุงไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต KTC บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งให้บริการบัตรเครดิตอีออน และบัตรเครดิตของผู้ให้บริการ Non-banks ต่างชาติคือ American Express ซึ่งเป็นของบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด



ภาพที่ 1.1 แสดง Banks และ Non-banks

ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ช่องว่างระหว่างโลกของการซื้อปิ้งและการจับจ่ายใช้สอย ถูกทำให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ข้อจำกัดเดิมๆ ถูกหายไป ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น สามารถซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าทั่วโลกเพียงปลายนิ้วไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด ไม่ต้องเสี่ยงพกเงินสดมากมายเหมือนในอดีตก็สามารถครอบครองสินค้าที่ต้องการได้ ธุรกิจด้านการชำระเงิน ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้คนยุคดิจิทัล การขยับตัวของธนาคาร สะท้อนว่าธุรกิจปัจจุบัน ไม่สามารถเติบโต พัฒนาหรือขยายธุรกิจของตัวเองด้วยลำพังได้ ต้องมีพันธมิตรในธุรกิจอื่น และค้าปลีกจะเป็นธุรกิจที่เอื้ออำนวยซึ่งกันและกันกับธนาคาร ขณะที่ธุรกิจค้าปลีกเอง ก็มีความต้องการเรื่องระบบชำระเงินรองรับบริการ และก็เป็นลูกค้าธนาคารอยู่แล้ว (ซึ่งว่าไปแล้วแบงก์เองก็ need ทุกกลุ่มธุรกิจอยู่แล้ว) ยิ่งไปกว่านั้นการเข้าร่วมกับกลุ่มค้าปลีก ก็ถือเป็นการพัฒนาตัวธนาคารเอง ที่จะดีไซน์บริการใหม่ๆ ออกมา เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเทรนด์ใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยจนปัจจุบันการจับจ่ายซื้อสินค้า สามารถทำได้รวดเร็ว โดยปราศจากการใช้เงินสดสิ่งที่ธุรกิจได้รับ ไม่เพียงแต่ความรวดเร็วและประสิทธิภาพที่ดีขึ้นเหนือสิ่งอื่นใดคือข้อมูลผู้บริโภค ภาคธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้งและถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น ทำ

ให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดีขึ้น ปัจจุบันจึงมีบัตรเครดิต Co-brand ออกมามากขึ้น ซึ่งแต่ละธนาคารจะร่วมมือกับบริษัทอื่นๆให้เหมาะสมกับ Segment ของลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์บริษัท Co-brand และธนาคารกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brandกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคาร โดยกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษาคือประชากรที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ของธนาคารกรุงเทพอย่างน้อย 1 ใบ ระยะเวลาในการศึกษาและวิจัยคือช่วงเวลาเดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ. 2563

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

การศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปก่อประโยชน์ทางการพาณิชย์ได้ กล่าวคือ ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัจจัยใดมาก และหน่วยงานสายบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาและ

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- บัตรเครดิต คือ บัตรที่ธนาคารกรุงเทพออกให้กับลูกค้าที่มีเงินเดือนหรือรายรับต่อเดือนเข้าเกณฑ์มาใช้จ่ายล่วงหน้าหรือที่เรียกว่าเครดิต เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้จ่ายค่าบริการ ชำระค่าสาธารณูปโภค เดินทางท่องเที่ยว ซื้อของออนไลน์ และใช้จ่ายสินค้าที่มีราคาสูงที่ต้องใช้ระยะเวลานานในการเก็บเงินถึงจะซื้อได้ แต่บัตรเครดิตสามารถจ่ายหรือชำระให้ได้โดยผู้ถือบัตรเครดิตยังไม่ต้องชำระเงิน ณ เวลานั้น แต่สามารถชำระเงินได้ในเดือนถัดไปหรือทำการแบ่งผ่อนชำระ แต่การเลือกการแบ่งผ่อนชำระนั้นมักจะถูกคิดดอกเบี้ย ซึ่งผู้ถือบัตรจะเสียดอกเบี้ยจนกว่าจะยอดค้างชำระจะเป็นศูนย์
- บัตรเครดิต Co-brand หรือบัตรเครดิตร่วม คือบัตรเครดิตที่ทางสถาบันทางการเงินทำร่วมกันกับบริษัทเหล่านั้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ส่วนลดเมื่อเข้าใช้บริการในร้านค้านั้นๆ ได้รับคะแนนสะสมพิเศษหรือเครดิตเงินคืนพิเศษเมื่อซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้า ฯลฯ ซึ่งหากใครที่ใช้บริการร้านค้าหรือบริษัทที่เข้าร่วมบ่อยๆ การทำบัตรเครดิตร่วมจะช่วยให้คุณได้รับส่วนลดหรือคะแนนสะสมได้เร็วขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาและข้อมูลของบัตรเครดิต

2.1.1 ประวัติบัตรเครดิต

ประเทศที่คิดค้นและนำบัตรเครดิตมาใช้เป็นประเทศแรกคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1914 โดยบริษัทเยอเนอร์ลิปโตรเลียม คอร์เปอร์ชัน ออฟแคลิฟอร์เนีย (ปัจจุบันคือ บริษัท โมบิลอยส์ จำกัด) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งแก่พนักงานของบริษัทและลูกค้าของตนบางรายที่ได้รับเลือกสรรแล้วให้ใช้บัตรดังกล่าวแทนเงินสด โดยสามารถนำไปใช้ชำระค่าน้ำมันเชื้อเพลิง แต่ใช้ได้เฉพาะในกลุ่มของตนเองเท่านั้น นำไปใช้กับบุคคลอื่นไม่ได้และบัตรเครดิตฉบับแรกนี้ มีลักษณะเป็นเหรียญโลหะ ต่อมา ในปี ค.ศ.1920 บริษัท เยอเนอร์ลิปโตรเลียม คอร์เปอร์ชัน ออฟแคลิฟอร์เนีย ก็ได้ออกบัตรในทำนองนี้ให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ต่อมาได้รับความนิยมมากขึ้นก็มีการขยายตัวของการออกบัตรเครดิต ไปใช้ซื้อสินค้าและบริการในสินค้าอื่นๆ มากขึ้น ในปี ค.ศ.1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กได้รับประทานอาหารเย็นที่ภัตตาคารแห่งหนึ่ง แล้วลืมพกกระเป๋าสตางค์ไปด้วยจึงไม่มีเงินชำระค่าอาหาร ต้องโทรศัพท์ให้ภรรยานำเงินไปให้จากเหตุการณ์นี้เอง ทำให้เขาคิดว่าน่าจะมีบัตรพิเศษใช้แทนเงินได้ เขาจึงนำความคิดนี้ไปหารือกับ นาย ราล์ฟ ชไนเดอร์ หนายความที่ปรึกษาของเขาว่าวิธีการดังกล่าวจะมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด และ ในที่สุดทั้งสองจึงได้จัดตั้ง บริษัท ไดเนอร์สคลับ ออกบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงิน ซึ่งคำว่า diners นั้น มาจากคำว่า dinner ที่แปลว่าอาหารเย็นนั่นเอง บริษัทเอกชนอีกหลายบริษัทได้ออกบัตรเครดิต ต่อมา ในปีค.ศ.1958 บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส จำกัด ได้ออกบัตรเครดิต อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ในปี ค.ศ.1959 ธนาคาร อเมริกันเอ็กซ์เพรสจำกัด ได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ bank americaed ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “VISA CARD” และ ในปี ค.ศ.1966 กลุ่ม inter bank ในสหรัฐอเมริกาได้ออกบัตรเครดิต ชื่อ master-charge ซึ่งต่อมาเปลี่ยนเป็น “master card”

2.1.2 ประวัติความเป็นมาบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารเปิดตัวบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในปี 2531 ต่อมาได้ออกบัตรประเภท วีซ่า ในปี 2532 บัตรประเภทมาสเตอร์การ์ด ในปี 2538 บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ในปี 2543 และบัตรโซนี่ ยูเนียนเพย์ ในเดือนธันวาคมปี 2552 นับตั้งแต่เริ่มธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคารมีพันธมิตรทางธุรกิจ องค์กรต่างๆที่ร่วมออกให้บริการบัตรเครดิตร่วมกับธนาคารในหลากหลายประเภทองค์กรและหลากหลายธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ธนาคารได้ออกบัตรร่วมกับห้างสรรพสินค้ารายใหญ่ ในปี 2552

ธนาคารได้ออกบัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลรามาริบัติ ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งเป็นครั้งแรกในความร่วมมือระหว่างผู้ออกบัตรเครดิตกับโรงพยาบาลของรัฐบาล ในปี 2553 ธนาคารได้ออกบัตรเครดิตแพลทินัม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ธนาคารกรุงเทพ และบัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลปิยะเวท ธนาคารกรุงเทพและในปี 2554 ได้ออกบัตรร่วมแพลทินัมเพิ่มเติมกับพันธมิตรที่ได้ออกบัตรร่วมกันมาแล้วอย่างต่อเนื่อง 2 ราย ได้แก่ โตโยต้า และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ธนาคารได้ร่วมมือกับสนามกอล์ฟ โรงพยาบาลเอกชน ร้านอาหารและสถานบริการน้ำมัน ในการสนับสนุนกิจกรรมและจัดโปรโมชั่นเพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับผู้ถือบัตรของธนาคารอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 ธนาคารได้ออกบัตรเครดิตแอร์เอเชีย แพลทินัม มาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพร่วมกับสายการบินแอร์เอเชีย ที่มีสิทธิประโยชน์รวมถึงการสะสมคะแนนเพื่อการแลกเที่ยวบินฟรีและสิทธิพิเศษหลากหลายในการเดินทางโดย มุ่งเน้นลูกค้ารายใหม่ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น เสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในปี 2560 ธนาคารได้ออกบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม แรบบิท ซีรียาชา ธนาคารกรุงเทพ ที่รวมสิทธิประโยชน์ด้านการบริการและการตรวจสอบสุขภาพฟรี นอกจากนี้ธนาคารได้พัฒนาสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษฐานลูกค้าผู้ถือบัตร ด้วยการนำคะแนนสะสม มาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าได้ทันที ณ จุดขายซึ่งมีเครือข่ายร้านค้าทั่วประเทศ จากเดิมที่ลูกค้าจะต้องนำคะแนนมาแลกสินค้าผ่านทางแคตตาล็อกธนาคาร โดยการใช้สาขาของธนาคารสร้างความสัมพันธ์และการให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น ธนาคารเชื่อว่าเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของธนาคาร จะทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันพัฒนาและให้บริการอย่างทั่วถึงเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับเครือข่ายร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคารในการเสริมสร้างเครือข่ายร้านค้า ธนาคารให้ความสำคัญกับการคัดกรองลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีประวัติดี ธนาคารคัดเลือกผู้สมัครบัตรเครดิตโดยใช้ระบบวิเคราะห์สินเชื่อ จากข้อมูลฐานเงินเดือนประวัติการทำงาน ประวัติการชำระเงินและปัจจัยอื่น ๆ เพื่อประเมินวงเงินที่เหมาะสม ลูกค้าเป้าหมายของธนาคารคือกลุ่มคนทำงาน กลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางและระดับสูง ตามเกณฑ์รายได้ขั้นต่ำของบัตรแต่ละประเภทรวมถึงวิเคราะห์จากสถานะทางการเงินอื่น ๆ และประวัติทางการเงินที่ดี ปัจจุบันลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตเกือบทั้งหมดของธนาคารมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารและมีทางเลือกในการชำระค่าบัตรเครดิตโดยการหักบัญชีธนาคารหรือแบบผ่อนชำระ รายได้จากธุรกิจบัตรเครดิตมาจากค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีดอกเบี้ยยอดค้างชำระและค่าธรรมเนียมที่ทางธนาคารจะเรียกเก็บจากร้านค้า

2.1.3 ประเภทบัตรเครดิต Co-brand ของธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 2.1

ชื่อ และสิทธิการให้ประโยชน์ของบัตร Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ลำดับ	ชื่อบัตร	สิทธิประโยชน์
1	บัตรเครดิตแรบบิท	เป็นทั้งบัตรเครดิต บัตรโดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสและบีอาร์ที ชำระเงินรวดเร็วที่ร้านค้ามีสัญลักษณ์แรบบิทรับคะแนนสะสม Thank You Rewards
2	บัตรเครดิตแอร์ เอเชีย	รับ BIG Points x3 เท่า เมื่อใช้จ่ายกับแอร์เอเชีย แบ่งชำระ Be Smart ดอกเบี้ย 0% หรือ 0.79% ฟรี ที่นั่ง Hot Seat บริการฝากสัมภาระ ใต้ท้องเครื่องและเครื่องดื่ม
3	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด แพลทินัม ทองเที่ยว	รับสิทธิ์ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษตลอดปี สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และแลกเป็นไมล์เดินทางของการบินไทย ค้ำครองกรณีเกิดอุบัติเหตุสูงสุดUSD 200,000
4	บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม ทองเที่ยว ธนาคารกรุงเทพ	รับสิทธิ์ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวราคาพิเศษตลอดปี สะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และแลกเป็นไมล์เดินทางของการบินไทย ค้ำครองกรณีเกิดอุบัติเหตุสูงสุดUSD 200,000
5	บัตรเครดิตโตโยต้า	บัตรที่มอบสิทธิพิเศษจากโตโยต้า รับคะแนนสะสมเพื่อแลกกับของกำนัล ประกันอุบัติเหตุการเดินทาง
6	บัตรเครดิตแพลทินัม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	รับบัตรกำนัลตรวจสุขภาพ พร้อมรับส่วนลดสูงสุด 30% ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ แลกคะแนนสะสม เป็นไมล์เดินทางของการบินไทย บางกอกแอร์เวย์ส และแอร์เอเชีย
7	บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม แรบบิท ศิริราช	ฟรี โปรแกรมตรวจสุขภาพ Basic Package พร้อมรับส่วนลดที่แพทย์แผนไทยประยุกต์ศิริราช แบ่งชำระดอกเบี้ย 0% ค่ารักษาพยาบาลที่ศิริราช

ตารางที่ 2.1

ชื่อ และสิทธิการให้ประโยชน์ของบัตร Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อบัตร	สิทธิประโยชน์
8	บัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลรามาธิบดี	รับเงินคืนสูงสุด 2% จากยอดรวมค่าใช้จ่าย ผ่านบัตรต่อรอบบัญชี เอกสิทธิ์เมื่อใช้บริการที่โรงพยาบาลรามาธิบดี
9	บัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลปิยะเวท	รับส่วนลดสูงสุด 40% จากโรงพยาบาลปิยะเวท ทุกยอดใช้จ่ายผ่านบัตรบริจาคให้แก่มูลนิธิปิยะเวท

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) มีรูปแบบที่หลากหลายและมีรายละเอียดปลีกย่อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของปัญหาและข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจในระดับง่ายที่สุดคือ การตัดสินใจที่มีทางเลือกเพียงแค่สองทางคือ เลือกที่จะทำ (Yes) หรือเลือกที่จะไม่ทำ (No) และสามารถประเมินผลกระทบจะเกิดจากการตัดสินใจในแต่ละทางเลือกได้อย่างแน่ชัด เช่น การตัดสินใจเลือกที่จะลงทุน หรือไม่ลงทุนในธุรกิจหนึ่ง ๆ ซึ่งผลที่เกิดจากการตัดสินใจก็คือผลกำไรหรือการขาดทุนที่อยู่ในรูปของตัวเงิน ในขณะที่การตัดสินใจที่มีซับซ้อนมากขึ้นได้แก่ การตัดสินใจที่มีทางเลือกมากมายนับไม่ถ้วน และไม่สามารถที่จะคาดการณ์ผลที่เกิดจากการตัดสินใจหนึ่ง ๆ ได้อย่างแน่นอน เช่น การพิจารณาจำนวนเงินที่จะใช้ในการลงทุนในกองทุนต่าง ๆ ซึ่งผลกำไรที่เกิดจากการลงทุนมีความไม่แน่นอนสูง จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ยากแก่การคาดการณ์และไม่สามารถควบคุมได้ เป็นต้น

2.2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) คือ กระบวนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Optimal Solution) สามารถจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Problem Recognition)

การระบุปัญหาคือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของปัญหา ได้แก่สาเหตุที่ต้องมีการตัดสินใจ ระดับของการตัดสินใจ (กลยุทธ์วิธีหรือปฏิบัติการ) ตลอดจนให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของปัญหา และผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น โดยผลลัพธ์ที่ได้จาก

ขั้นตอนนี้จะเป็ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้และเกณฑ์ที่จะใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่อไป

ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างของสภาพอุดมคติกับสภาพเป็นจริง เพราะทำให้ปัญหาแตกต่างกันไป อาทิ เช่น สิ่งเดิมที่เคยแก้ปัญหาได้ แต่กลับไม่มีแล้วหรือหมดไป, การแก้ปัญหาในอดีตกลับเป็นปัญหาในปัจจุบัน, การเปลี่ยนแปลงบุคคลในทางลบ, การเปลี่ยนแปลงสภาพทางการเงินทั้งดีขึ้นและแย่ลง ก็สามารถเป็นปัญหาในการตัดสินใจได้เพราะส่งผลต่อการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป, บุคคลอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อคนในแต่ละวัย มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจของแต่ละคน และการส่งเสริมการตลาดส่งผลให้เกิดการตระหนักหรือต้องตัดสินใจเลือกเช่นกัน เมื่อเกิดปัญหาแล้วจะแก้ไขปัญหาได้หรือไม่ก็ตาม ทุกคนจะเริ่มแก้ไขปัญหาโดยพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. การพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ (Identification of Alternatives)

จากข้อมูลพื้นฐานของปัญหาที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 นำไปสู่การระบุทางเลือกในการตัดสินใจ (Alternatives) ทั้งนี้ ผู้ตัดสินใจไม่จำเป็นต้องพิจารณาทุกทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด แต่ให้พิจารณาเฉพาะทางเลือกที่เป็นไปได้ (Feasible Alternatives/Solutions) ซึ่งเป็นทางเลือกที่ผู้ตัดสินใจสามารถเลือกได้จริงในทางปฏิบัติ โดยไม่ติดเงื่อนไขหรือข้อจำกัดใด ๆ โดยการเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้นั้น ย่อมต้องศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อน ได้จากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไปและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลก่อนจึงจะระบุทางเลือกที่เป็นไปได้

3. การวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละทางเลือก (Alternative Analysis)

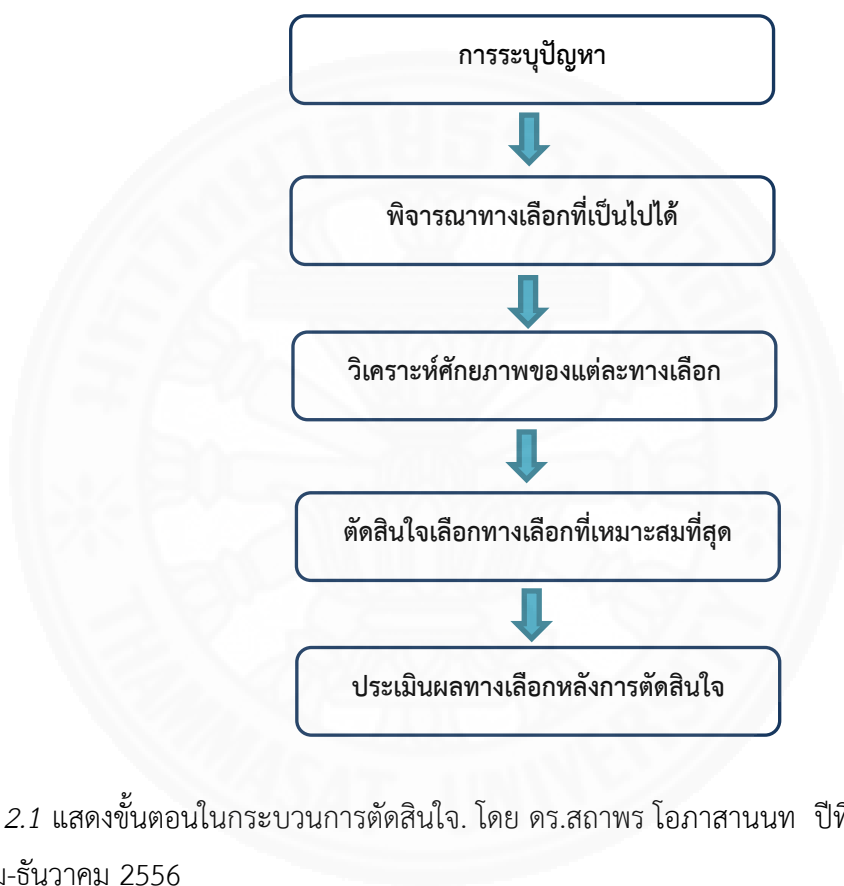
หลังจากที่รวบรวมทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมด จึงทำการวิเคราะห์ศักยภาพของแต่ละทางเลือก โดยมีขั้นตอนสำคัญคือ การระบุเกณฑ์ (Criteria) ที่จะใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของแต่ละทางเลือก อาทิ เช่น คุณสมบัติหรือประโยชน์, ระดับความสำคัญ, ความเชื่อต่อสิ่งๆนั้น และความพอใจ เป็นต้น ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับข้อมูลพื้นฐานที่ได้จากขั้นตอนการระบุปัญหา เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาได้ตรงกับสาเหตุที่แท้จริง แล้วจึงทำการสำรวจข้อมูลเพื่อประเมินศักยภาพของทางเลือกเปรียบเทียบในแต่ละเกณฑ์

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Choice Process)

หากเป็นการตัดสินใจที่มีเพียงเกณฑ์เดียว (Single Criterion Decision-Making) การเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสามารถทำได้ง่าย เพียงแค่เปรียบเทียบศักยภาพของทางเลือกทั้งหมด และทำการเลือกทางเลือกที่มีศักยภาพในเกณฑ์ที่พิจารณาสูงที่สุด

5. การประเมินผลทางเลือกหลังการตัดสินใจ (Post-Choice Evaluation)

หลังจากที่สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมแล้วขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลของทางเลือกว่าเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่ โดยหากไม่เป็นตามที่ต้องการ กระบวนการตัดสินใจก็จะย้อนกลับไปขั้นตอนที่ 1 คือ การระบุปัญหา แล้วจึงทำกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้งจนกว่าจะได้ทางเลือกที่สามารถแก้ปัญหาได้ตรงจุดมาก



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ. โดย ดร.สถาพร โอภาสานนท์ ปีที่ 36 ฉบับที่ 140 ตุลาคม-ธันวาคม 2556

2.2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลที่พึงพอใจในสิ่งที่ได้รับ งานที่ทำ หรือมีความสุขจากสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้แล้ว ประสบความสำเร็จ

2.2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โดยปกติพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นโดยมีแรงจูงใจหรือแรงผลักดัน ซึ่งเป็นความต้องการที่มากพอจนจูงใจให้มนุษย์มีพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ความ

ต้องการเกิดจากสภาวะตึงเครียดที่ได้รับแรงกระตุ้นมากเพียงพอ (Kotler and Armstrong, 2002) ซึ่งตรงกับทฤษฎี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของมาสโลว์และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

2.2.3 ทฤษฎีของมาสโลว์

ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs Theory) อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์มี 5 ลำดับ ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกายหรือด้านกายภาพ (Physiological Needs)

เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนพึงมี เพื่อดำรงชีวิตให้อยู่รอด นั่นคือปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร, น้ำ, เครื่องนุ่งห่ม, ที่อยู่อาศัยและ ยารักษาโรค ซึ่งความต้องการเหล่านี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นหากไม่ได้รับความต้องการเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อคุณภาพร่างกายตลอดจนประสิทธิภาพการทำงาน

2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)

หลังจากได้รับความต้องการพื้นฐานในข้อ 1 เพียงพอแล้ว มนุษย์จะเริ่มมีความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยเพิ่มขึ้นมา คือ ความต้องการครอบครัวที่อบอุ่น, งานที่มั่นคง เพื่อนำไปสู่ความมั่นคงในด้านฐานะการเงิน หรือ มีเจ้านายและเพื่อนร่วมงานที่ดี ล้วนเป็นความต้องการนี้ เพื่อให้เกิดความมั่นคงและปลอดภัย

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Need)

เมื่อได้รับความมั่นคงปลอดภัยแล้ว มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน เหตุนี้จึงเกิดความต้องการขั้นที่ 3 ขึ้น คือ มีเพื่อน ครอบครัว คนรัก ได้รับการยอมรับในความสามารถ และตัวตน ความเป็นพวกพ้องและสิ่งสำคัญที่สุดคือ “ความรัก” ที่เป็นสิ่งจรรโลงให้โลกนี้มีความสุข สังคมเกิดความปรองดอง

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self- Esteem Need)

เมื่อมนุษย์เติบโตมาถึงจุดหนึ่งที่มีความต้องการด้านกายภาพ ความปลอดภัย ความรัก เพียบพร้อมสมบูรณ์ เขาจะเริ่มมีความต้องการอีกขั้นคือความก้าวหน้าและการยอมรับในคุณค่าของตนจากบุคคลอื่นรอบข้าง ความต้องการการยกย่องชมเชย โดยแบ่งเป็นการนับถือตนเอง คือการเห็นคุณค่าของตนเอง เชื่อมั่นว่าตนเองมีความรู้ความสามารถ และสามารถประสบความสำเร็จได้ และการยอมรับการนับถือจากผู้อื่นหรือคนรอบข้าง คือการได้รับการยกย่องชมเชย ให้รางวัล เชิดชูจากบุคคลอื่นรอบข้างนั่นเอง

5. ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-Actualization Needs)

เป็นความต้องการขั้นสูงสุด ที่มนุษย์น้อยคนจะไปถึงได้ เริ่มจากการที่ต้องได้รับความต้องการทั้งสี่ด้านข้างต้นอย่างเพียงพอก่อน ความต้องการนี้มาสโลว์อธิบายว่า เป็นความ

ต้องการและความปรารถนาที่มนุษย์จะใช้ความสามารถและศักยภาพที่มีทั้งหมดในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ เท่าที่เขาพึงจะทำได้ตามศักยภาพ เช่น เมื่อเป็นนักดนตรีก็พยายามพัฒนาตนเองให้เป็นนักดนตรีที่เล่นเก่งที่สุด ด้วยการฝึกฝน เป็นต้น

2.2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ “Sigmund Freud” เป็นบิดาแห่งทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic theory) فروยด์เชื่อว่า มนุษย์ไม่ได้เป็นสิ่งมีชีวิตที่ตัดสินใจอย่างมีเหตุผล เนื่องจากประสบการณ์ส่วนใหญ่ของชีวิต อารมณ์ ความเชื่อ ความรู้สึก และแรงขับที่เป็นรากฐานของประสบการณ์ถูกเก็บไว้ในจิตไร้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนที่ควบคุมไม่ได้แต่กลับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและบุคลิกภาพของมนุษย์อย่างมากที่สุดในขณะที่จิตสำนึกที่มนุษย์เข้าถึงได้เป็นเพียงส่วนเล็กของภาพรวมของจิตบุคคล กล่าวไว้ว่า เมื่อเรตัดสินใจเลือกกระทำบางอย่างด้วยตนเอง จริงๆแล้วจิตไร้สำนึกได้ตัดสินใจให้เราไปก่อนนั้นแล้ว 2-3 วินาที ไม่ใช่เราผู้รู้ตัวที่เป็นผู้ตัดสินใจ

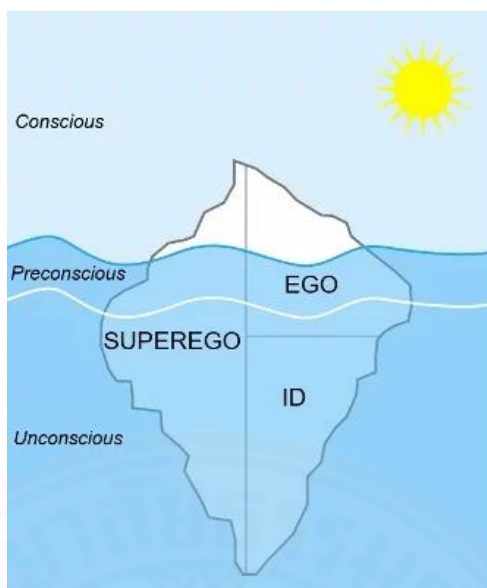
فروยด์แบ่งการทำงานของจิตมนุษย์เป็น 3 ระดับ ดังนี้

(1) จิตสำนึก (Conscious) เป็นส่วนที่ได้รับรู้ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของตนเอง ใช้เหตุผล ทำงานประสานกับประสาทสัมผัสทั้งห้า และเป็นเพียงส่วนเล็กน้อยของสิ่งที่ประกอบขึ้นเป็นบุคคล

(2) จิตกึ่งสำนึก จิตกึ่งสำนึกหรือจิตใต้สำนึก (Pre-conscious หรือ Sub-conscious) เป็นส่วนของจิตที่อยู่ภายใต้พื้นผิวของจิตสำนึกโดยตรง ซึ่งความรู้และประสบการณ์บางอย่างถูกเก็บกดหรือฝังไว้ ทำให้ไม่ปรากฏให้เห็นในจิตสำนึก แต่หากมีแรงกระตุ้นหรือการสืบค้นก็สามารถดึงกลับมาจิตสำนึกได้

(3) จิตไร้สำนึก (Unconscious) เป็นส่วนที่ใหญ่ที่สุดของภาพรวมจิตของบุคคล แต่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมและบุคลิกภาพอย่างสูงสุด เป็นที่เก็บความต้องการตามสัญชาตญาณ ความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ถูกเก็บกดไว้ หากความปรารถนาที่เก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึกไม่บรรลุลผล อาจมีการแสดงออกในจิตสำนึกในรูปความฝัน การพลั้งพลาดคำพูด อาการกลัวหรือการเพ้อฝันหรือสร้างวิมานในอากาศ

จึงมีการเปรียบเทียบลักษณะของจิตเหมือนภูเขาน้ำแข็งที่มีส่วนรับรู้ได้เหนือน้ำเล็กน้อย ขณะที่ส่วนใหญ่ถูกฝังอยู่ใต้ผิวน้ำ



ภาพที่ 2.2 ภาพระดับการทำงานของจิต

ฟรอยด์ได้แบ่งโครงสร้างของจิต (Structural/Topographical Model of the Mind) เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) Id

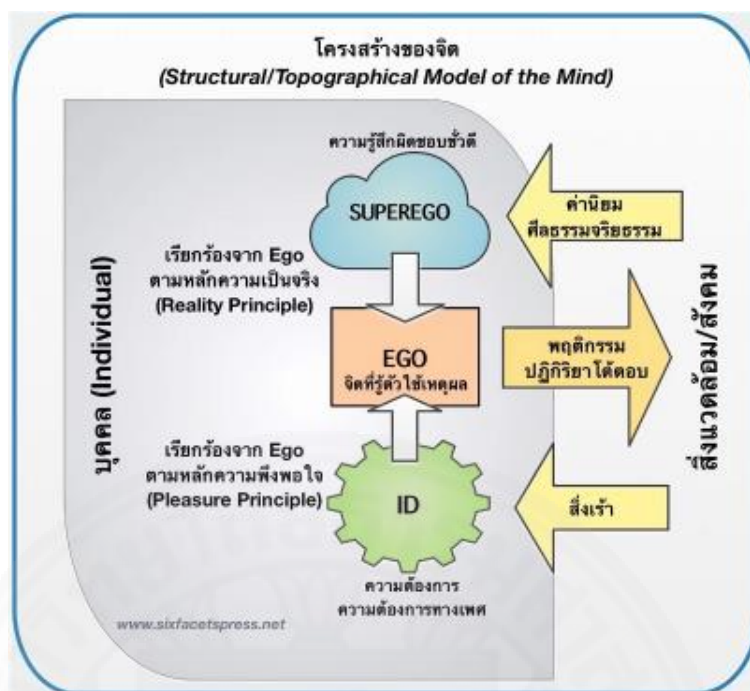
เราถือกำเนิดมาพร้อมกับ Id ซึ่งทำงานในจิตไร้สำนึก Id เรียกร้องให้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานตามสัญชาตญาณ ตามหลักแห่งความพึงพอใจ (Pleasure principle) เราสามารถเปรียบเทียบ Id กับทารกแรกเกิดที่ร้องเมื่อหิว หรือต้องการเปลี่ยนผ้าอ้อม โดยเรียกร้องการตอบสนองทันทีโดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์เป็นจริงหรือหลักแห่งความเป็นจริง (Reality principle)

(2) Ego

เป็นองค์ประกอบของจิตที่พัฒนาขึ้นโดยทำงานตามหลักแห่งความเป็นจริง มีการใช้เหตุผล เข้าใจว่าผู้อื่นมีความต้องการเช่นกัน หน้าที่ของ Ego คือการตอบสนองความต้องการของ Id ในขณะที่คำนึงถึงสถานการณ์จริง

(3) Superego

Superego พัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้มาตรฐานและข้อจำกัดทางศีลธรรม จริยธรรมที่พ่อแม่สอนให้ Superego เชื่อมโยงกับความรู้สึกผิดชอบชั่วดี



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างจิต

2.2.5 ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจ

สุขนิยม (Hedonism) คือความสุขเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในที่มนุษย์ควรแสวงหา เป็นสิ่งเดียวที่มีค่าในตัวเอง ถ้ามีสิ่งอื่นที่ดีหรือมีค่า ความดีหรือค่าอันนั้นไม่ได้มีอยู่ที่ตัวมันเอง แต่ความดีหรือค่าอันนั้นอยู่ที่มันพาเราไปสู่ความสุข ความสุขที่แท้จริงของชีวิตคือผลประโยชน์ต่อตัวเราที่พึงดักดวงในทุกด้าน ชื่อเสียง เกียรติยศ ทรัพย์สินสมบัติ อำนาจ เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาในขณะที่เรามีชีวิตอยู่ คุณค่าทางจริยธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์กำหนดให้ ไม่ตายตัว มีลักษณะสัมพัทธ์ (Relative) คือเปลี่ยนไปตามกาลเวลา สถานการณ์และสิ่งแวดล้อม มนุษย์เองเป็นผู้ตัดสินการกระทำของตนเอาความพอใจ

นักจิตวิทยาแบ่ง Hedonism เป็น 3 มุมมอง ได้แก่

- (1) Psychological hedonism ถือได้ว่าพฤติกรรมทั้งหมดจะถูกควบคุมโดยความปรารถนาที่จะพบความสุขและเพื่อหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด
- (2) Egoistic hedonism เป็นการแสวงหาความสุขส่วนตัว
- (3) Ethical hedonism เป็นแสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษยหรือสังคม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.3.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

สินีนานู คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออนไลน์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

Jawaid Ahmed Qureshi, Sana Baqai , Muhammad Asif Qureshi (2018) ศึกษาเรื่อง Consumers' Attitude towards Usage of Debit and Credit Cards: Evidences from the Digital Economy of Pakistan เพื่อทดสอบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา รวมถึงปัจจัยการรับรู้ผลประโยชน์ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อทัศนคติต่อบัตรเครดิต/เดบิต หรือไม่ ผลการวิจัยจากการทดสอบ Chi-Square พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้และการศึกษา ไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติต่อบัตรเครดิต/เดบิต แต่ปัจจัยการรับรู้ผลประโยชน์และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อทัศนคติต่อบัตรเครดิต/เดบิต

2.3.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

จุฑามาศ สุขภิรมย์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิตของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิต Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สิทธิพัฒน์ เจียรนัยอาภรณ์ (2554) ที่พบว่ากลุ่มช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.3.1.3 ปัจจัยด้านอาชีพ

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิด ความจงรักภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลอง Logit เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเกิด ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ อายุ รายได้ ไม่มีผลต่อการเกิด ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต แต่เพศมีอิทธิพลต่อการเกิด ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3.1.4 ปัจจัยด้านรายได้

Mrs. R. Maheswari and Dr.T.Palaneeswari (2017) ศึกษาเรื่อง A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS CREDIT CARDS WITH SPECIAL REFERENCE TO PRIVATE SECTOR BANKS IN SIVAKASI พบว่าจากการสำรวจจำนวน 44% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าและรองลงมา 37% เพื่อจองตั๋วเครื่องบินหรือเครื่องบิน ในส่วนเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิตผู้วิจัยใช้ Garrett Ranking Technology พบว่า อันดับที่ 1 ใช้บัตรเครดิตเพราะรางวัลและ Cash back และรองลงมาคือ การขยายระยะเวลาในการชำระเงิน และใช้ Chi Square Test พบว่า ความพึงพอใจต่อบัตรเครดิตแตกต่างกันตามอายุ และรายได้ แต่ความพึงพอใจต่อบัตรเครดิตไม่แตกต่างกันทางเพศ สถานภาพสมรส อาชีพ

Yantao Wang (2017) ศึกษาเรื่อง Consumer Credit Card Use Intention and Influence Factors Analysis เพื่อนำตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษารายได้ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ความต้องการของลูกค้าและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตผลการวิจัยพบว่า อาชีพจะมีผลต่อการใช้บัตรเครดิต อุตสาหกรรมโดยทั่วไปผู้บริโภคง่ายต่อการเปิดบัตรเครดิตสำหรับธนาคารที่มีเสถียรภาพตัวอย่างเช่นองค์กรของรัฐสถาบันการประกอบอาชีพอิสระตามกฎหมายคนข้าราชการ ฯลฯ เมื่ออาชีพในระดับหนึ่งสามารถแสดงถึงความมั่นคงของงานรายได้ก็เป็นสัญลักษณ์ของตัวตนและสถานะ ดังนั้นเมื่ออาชีพผู้บริโภคที่ดียินดีที่จะเปิดเครดิต รายได้สำหรับการใช้บัตรเครดิตจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก ผู้ที่มีรายได้สูงไม่เพียง แต่พึงพอใจกับค่าใช้จ่ายรายวัน ความจำเป็นในเวลาเดียวกันมีส่วนแบ่งที่สูงขึ้นในค่าใช้จ่ายของสินค้าฟุ่มเฟือย คนที่มีรายได้สูงมักจะมีมากขึ้นมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะบริโภคการบริโภคที่ดีในการใช้ค่าเวลาของเงิน, การจัดการทางการเงิน, ยินดีที่จะยอมรับการใช้บัตรเครดิต ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้จะมีค่าเป็นบวกสหสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิต กลุ่มเหล่านี้มีบุคลิกที่กล้าหาญในการลองสิ่งใหม่ ๆ กระตุ้นให้พวกเขาอยู่เสมอเป็นสังคมที่พยายามบุกเบิกและเป็นแนวทางในผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นจะยินดีที่จะยอมรับสิ่งใหม่และการตั้งค่าความเสี่ยงของนักลงทุนมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมการใช้บัตรเครดิต ความต้องการของลูกค้าสำหรับการใช้บัตรเครดิตจะมีความสัมพันธ์เชิงบวก ความต้องการของลูกค้าสามารถจัดเป็นลูกค้าสำหรับบัตรเครดิตโดยใช้ประโยชน์ที่รับรู้และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานของทั้งสองปัจจัยรวมกันระหว่างการประชุมอันนัยกับบัตรเครดิตส่งผลโดยตรงผู้บริโภค บริการธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บัตรเครดิต ดังนั้นเพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้นในการเปิดบัตรเครดิตควรเสริมสร้างความเข้มแข็งการบริโภคของไม่มี ATM และ POS สถานที่ปลายทางเพื่อให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์

2.3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาดบัตรเครดิต สายบัตรเครดิตและผู้ชำนาญการ สายบัตรเครดิต รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมจึงได้ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

2.3.2.1 ปัจจัยสิทธิประโยชน์ (Privilege)

วรพงศ์ วงศ์สนั่น และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยใน กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยโดยรวม ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว เห็นด้วย อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำ ร่วมกับร้านค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และผลการวิจัยพบว่าทั้ง ปัจจัยด้านผู้ออกบัตรเครดิตและภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านการส่งเสริมการขายที่บัตรเครดิตทำร่วมกับร้านค้า และด้านการส่งเสริมการขายจากผู้ออกบัตรเครดิตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด

ศศิ เอนกสิทธิสิน (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตแพลทินัม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตแพลทินัมมากที่สุด คือผู้ให้บริการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตแพลทินัม ต่อมาคือภาพลักษณ์ของตราสินค้า สิทธิประโยชน์ของบัตร สิทธิพิเศษต่างๆ ที่มอบให้ และการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และมีปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลทางลบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตแพลทินัม นั่นหมายถึง หากเสนอราคาที่สูงขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง

Thomas Foscht, Cesar Maloles, Bernhard and Swee-Lim Chia (2009), ศึกษาหัวข้อ “Debit and Credit card usage and Satisfaction” เป็นงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจและการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตในประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้มีการเสนอสมมติฐานไว้ 5 ข้อ H1: ความแตกต่างในคุณลักษณะส่วนบุคคลจะนำไปสู่ความแตกต่างในการยอมรับของบัตร

เครดิตและบัตรเดบิต H2: บัตรที่มีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากขึ้นน่าจะเป็นที่ต้องการ H3: ความคาดหวังในผลประโยชน์จากบัตรมากส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล H4: การประเมินความคาดหวังและความต้องการทางบวกนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า H5: ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับโหมดการชำระเงิน ผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่เฉพาะเจาะจงขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนบุคคล ส่วนคุณสมบัติและลักษณะของวิธีการชำระเงินจะมีผลต่อความปรารถนาและการยอมรับ นอกจากนี้ความคาดหวังของบุคคลมีผลกระทบต่อทัศนคติของเขา ความคาดหวังประสิทธิภาพและความปรารถนาไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ในทางกลับกันความพึงพอใจจะนำไปสู่ระดับที่สูงขึ้นของความตั้งใจที่จะใช้วิธีการชำระเงินและระดับที่สูงขึ้นของความตั้งใจที่จะแนะนำวิธีการชำระเงิน

2.3.2.2 ปัจจัยมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

CHAI CHUI LENG, MAH PUI TING, PAWN YI WEN, SEAN ANG XIANG EN and SOON ZHONG LI (2017) ศึกษาเรื่อง THE DETERMINANTS OF CUSTOMER SATISFACTION ON CO-BRANDED CREDIT CARD IN IPOH AND KAMPAR AREA เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บัตรเครดิตร่วมและปัจจัยที่มีผลต่อพื้นที่ของอีโปห์และกัมปาร์ โดยตั้งสมมติฐาน 3 ข้อ H1: ความมีชื่อเสียงขององค์กรและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน H2: ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจลูกค้า H3: คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อใช้ Pearson Correlation Analysis พบว่า ความมีชื่อเสียง และ ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้า หมายความว่า การเพิ่มของชื่อเสียง และเพิ่มความคาดหวังลูกค้าจะลดความพึงพอใจ แต่การบริการอย่างมีคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจลูกค้า

กิตติอำพล สุดประเสริฐ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับเมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัท รองลงมา คือ ข้อสามารถผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวดๆได้ ส่วนด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี รองลงมา วงเงินบัตรสูงและอัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีสถานที่รับชำระค่าบัตรเครดิตมาก เช่น ธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม เคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่

ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถผ่อนชำระค่าสินค้าเป็นงวด ๆ ในอัตราดอกเบี้ย 0% ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานตอบคำถามได้ชัดเจน

Ravichandran Subramaniam and Maran Marimuthu (2010) วิจัย หัวข้อ Bank credit card and the selection criteria: An exploratory study เป็นการศึกษาเกณฑ์การเลือกบัตรเครดิตโดยสำรวจจากคนมาเลเซีย พบว่า ความสะดวกสบายและการป้องกัน (Convenience and Protection) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ ความยืดหยุ่น (Flexibility) เท่ากับ 3.77 เมื่อ Test ด้วย Mann-Whitney Test พบว่าปัจจัยทางเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยใด ยกเว้น ความมีชื่อเสียง (Reputation) ปัจจัยทางสถานะระหว่างโสดและแต่งงานแล้วมีผลต่อปัจจัยเรื่อง การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และปัจจัยเรื่องรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความยืดหยุ่น (Flexibility), เศรษฐกิจ (Economic), การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และ ชื่อเสียง (Reputation)

Afshan Ahmed, Ayesha Amanullah, Madiha Hamid (2009) ศึกษาเรื่อง Consumer Perception and Attitude towards Credit Card Usage: A Study of Pakistani Consumers เมื่อทดสอบสถิติเชิงพรรณนาและ Pearson Correlation พบว่า 56% ของตัวอย่างนี้ไม่ต้องการซื้อบัตรเครดิตในอนาคต อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แผ่ขยายไปทั่วข้อมูลที่รวบรวมได้จากธนาคารไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ ธนาคารที่ไม่มีบัตรเครดิตพกพาทัศนคติเชิงลบเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต เหตุผลก็คือการตระหนักถึงค่าใช้จ่ายที่ซ่อนอยู่และอัตราดอกเบี้ยในบัตรเครดิตในกรณีที่โดดเด่นยอดคงเหลือ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้และความตั้งใจที่จะซื้อบัตรเครดิตไม่ได้ อยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญ อัตราการเข้าพักสูงและขาดความเชื่อมั่นในขณะในการทำธุรกรรมเป็นสองเหตุผลหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการพกบัตรเครดิต ส่วนแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตเพราะให้ความสะดวกในการพกพาใช้แทนเงินสดได้ ในขณะการเลือกบัตรเครดิตภาพลักษณ์ธนาคารและชื่อเสียงมีบทบาทสำคัญเมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งเสริมบัตรเครดิต เหตุผลหลักในการพกบัตรเครดิตหลายใบรวม: ตัวเลือกรางเงินเครดิตเพิ่มเติมและแผนการต่าง ๆ ที่ธนาคารเสนอให้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการผ่อนชำระแบบพิเศษข้อตกลงเช่นโทรศัพท์มือถือทีวีเครื่องปรับอากาศ ฯลฯ วงเงินเครดิตที่เสนอ โดยผู้ออกตราสารต่าง ๆ มีบทบาทสำคัญมากในขณะที่มีบัตรเครดิตหลายใบพร้อมกันพร้อมโลโก้พาวเวอร์ (วีซ่า, มาสเตอร์, amex) บนการ์ด คนส่วนใหญ่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จากรางวัลและส่วนลดที่เสนอเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะไม่มีความรู้ สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบัตรเครดิตส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับวงเงินบัตรเครดิต ตามด้วยพลังของโลโก้บัตรเครดิต (Visa / Master) และภาพของธนาคารผู้ออกบัตร

2.3.2.3 ปัจจัยส่งเสริมการตลาด ส่วนลดและรางวัล

RIUNGU Florence Kathure & Prof. Alfred OSIEMO (2014) ศึกษาเรื่อง FACTORS INFLUENCING THE GROWTH OF CREDIT CARDS BUSINESS IN THE FINANCIAL INSTITUTIONS IN KENYA: A CASE OF IMPERIAL BANK LTD และเมื่อใช้ Correlation Analysis พบว่า ระดับรายได้, ระดับการศึกษาและ การรับรู้ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนบัตรเครดิตเชิงบวก นั่นคือ ยิ่งมีระดับรายได้สูง หรือระดับการศึกษาสูง หรือมีการรับรู้ทางการตลาด(Marketing Awareness) สูง จะยังมีจำนวนบัตรเครดิตมาก และเมื่อทดสอบ Chi-Square พบว่า ปัจจัยรายได้ ปัจจัยการศึกษา ปัจจัยอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม และปัจจัยการรับรู้ทางการตลาด (Marketing Awareness) มีอิทธิพลต่อการเติบโตของบัตรเครดิต Imperial Bank และเมื่อนำมาเรียงลำดับพบว่า การรับรู้ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมา คือระดับรายได้ การศึกษาและอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) สำหรับผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-way ANOVA พบว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน และการใช้ Factor Analysis เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร และนำมาทำ Multiple Linear Regression ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แต่ปัจจัยราคา และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ พลธมาพร พุทธิปิลันธน์ (2556) ข้างต้น

Rashel Sheikh, Md. Faruk Hossain and Kazi Zahirul Islam (2014) วิจัยหัวข้อ Factors Affecting Customer's Preferences in Selecting Credit Card in Bangladesh เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรในบังคลาเทศ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ส่วนลดและรางวัล (Discount and Reward) งานวิจัยนี้ใช้ One way ANOVA Test เพื่อทดสอบความสำคัญระหว่างกลุ่มที่ตอบสนองต่อปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายและดอกเบี้ยรายปี (Annual charge and interest), การเข้าถึง ความถูกต้องและการชำระเงิน (Accessibility, validity and payment time), ส่วนลดและรางวัล (Discount and Reward), วงเงินเครดิตสูงสุด การชำระเงินกู้และกระบวนการ (Maximum limit, loan payment and processing), เงื่อนไขและระยะเวลา (Terms, times and knowledge) และปัจจัยสุดท้าย การสื่อสารข้อมูล (Communicating information) หลังจากใช้ One way ANOVA Test ทดสอบพบว่า

- อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทุกปัจจัยยกเว้นส่วนลดและรางวัล (Discount and Reward)
- การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อเงื่อนไขและระยะเวลา (Terms, times and knowledge) และ การสื่อสารข้อมูล (Communicating information)
- รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อส่วนลดและรางวัล (Discount and Reward), วงเงินเครดิตสูงสุด การชำระเงินกู้และกระบวนการ (Maximum limit, loan payment and processing)

MUTUA JACKSON MUSYOKA (2010) ศึกษาหัวข้อ KEY SUCCESS FACTORS AND BANK STRATEGY IN THE CREDIT CARD INDUSTRY: A SURVEY OF COMMERCIAL BANKS ISSUING CREDIT CARDS IN KENYA เป็นการศึกษา ปัจจัยและกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรมบัตรเครดิต โดยใช้ Likert Scale พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บัตรเครดิตมากที่สุดคือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และรองลงมาคือ เทคโนโลยี (Technology) เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ต่างๆกับปัจจัยสู่ความสำเร็จ พบว่า กลยุทธ์ด้านราคามีสัมพันธ์กับปัจจัยสู่ความสำเร็จมากที่สุด รองลงมาคือกลยุทธ์การเงินและเทคโนโลยี และสรุปได้ว่าปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบริการของธนาคาร ได้แก่ คุณภาพบริการ ,เทคโนโลยี, การตลาด, ทรัพยากรมนุษย์, การกำหนดราคาการเงิน

พญมาพร พุทธิปลันธน์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- วงเงินของบัตรเครดิต และยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- เงื่อนไขการชำระหนี้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3.2.4 ปัจจัยการบริการ

นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์บัตรเครดิตเพราะใช้แทนเงินสดเป็นเหตุผลอันดับ 1 รองลงมาคือ ผ่อนชำระค่าสินค้า 0%, ไม่มีค่าธรรมเนียม, สิทธิพิเศษและส่วนลด, ส่วนคืนเงินสด, คะแนนสะสมพิเศษและชำระค่าสาธารณูปโภค ตามลำดับ โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยนำปัจจัยด้านการรับรู้, ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านบทบาทประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมาทดสอบและเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแล้วพบว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย แต่ปัจจัยบทบาทประเทศต้นกำเนิดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย

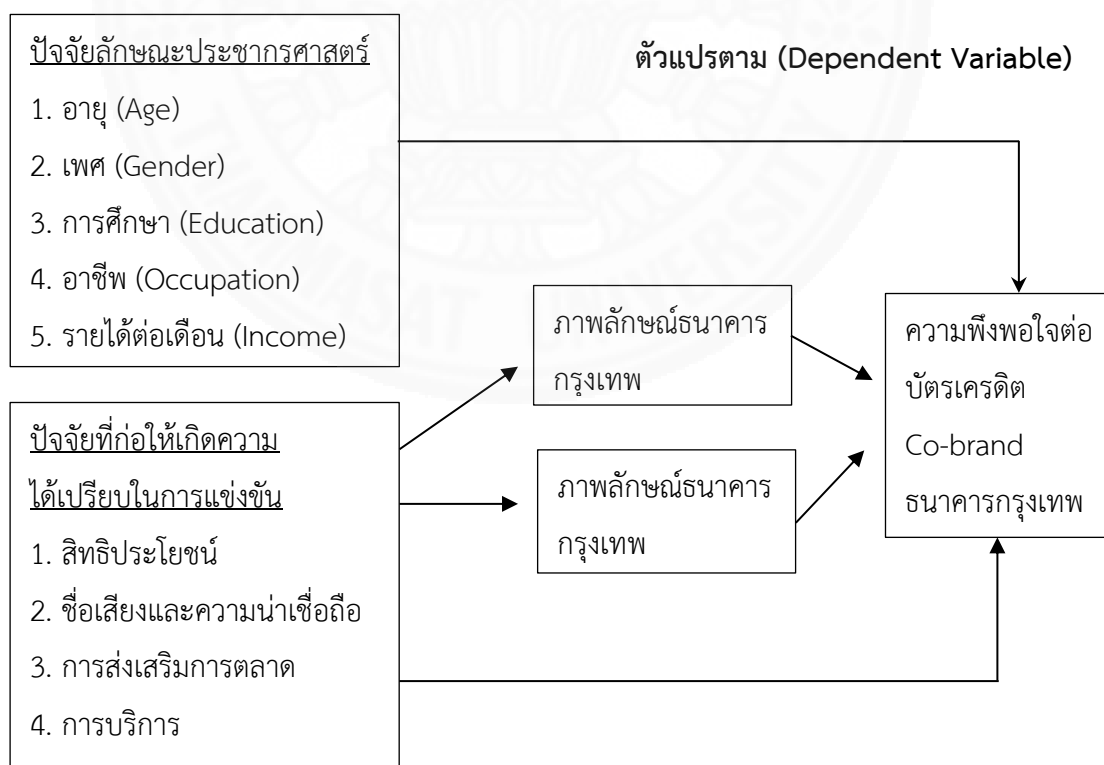
รศ.สุจิตรา จันทนา, ดร. นพวรรณ ทิพาปกรณ์(2011) ศึกษาเรื่องปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบัตร ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านราคา และด้านดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลบัตรเครดิตจากโทรทัศน์และวิทยุ ร้อยละ 40.5 บัตรเครดิตที่เลือกใช้ได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 22.3 ใช้บัตรเครดิตถอนเงินสดจากเครื่อง ATM เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.5 เหตุผลที่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเนื่องจาก ช้อปเสี่ยงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 32.3 วิธีชำระหนี้จากบัตรเครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 35.5 ประเภทของบัตรเครดิตที่เลือกใช้เป็นบัตรเครดิตของธนาคารในประเทศไทยร้อยละ 51.5 ปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรทั่วไปเป็นปัญหาในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือปัญหาค่าธรรมเนียมรายปีสูง ร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือปัญหาแถบแม่เหล็กไม่สามารถเก็บข้อมูลหรือเสื่อมคุณภาพ ร้อยละ 4.3

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาเรื่องวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 36.30) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตคือ ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (ร้อยละ 49.00) ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือ สายการบิน (ร้อยละ 33.50) ความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 41.80) ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการบัตรเครดิต คือ 12.01 น.-14.00 น. (ร้อยละ 33.30) และสาเหตุใน

การเลือกบัตรเครดิตที่ใช้บริการในปัจจุบัน คือ ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (ร้อยละ 39.30) เมื่อทำ Factor loading พบว่า คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 13.65 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้า ได้ร้อยละ 50.54 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ มีบัตรเครดิตให้เลือกหลายประเภท มีบัตรหลักและบัตรเสริม มี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง บัตรมีความทนทาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย การออกแบบที่สร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า บัตรมีความกะทัดรัด สวยงาม เหมาะแก่การใช้งาน และรูปแบบการให้บริการตรงตามความต้องการ รองลงมาปัจจัยด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.32 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้า ได้ร้อยละ 8.61 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร วงเงินการอนุมัติบัตรสูง อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสม่ำเสมอ และฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้เป็นรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการเลือกใช้งานของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดรูปแบบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสร้างสมมติฐานโดยกำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณได้ ดังนี้

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

กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และ $p = 0.5$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

p = โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ กำหนดให้เท่ากับ

0.5

$q =$ โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพกำหนดให้เท่ากับ 0.5

$e =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่า $Z=1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% มีค่า $e=0.05$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อนำไปแทนสูตร ได้} \quad n &= \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณข้างต้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 384.16 คนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มอย่างง่ายจากประชากรที่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่แล้ว ซึ่งมีจำนวนมากจึงใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย และในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพื่อลดระยะเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตามลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. การศึกษา (Education)
4. อาชีพ (Occupation)
5. รายได้ (Income)

ตัวแปรปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน มีทั้งหมด 4 ตัวแปร ดังนี้

1. สิทธิประโยชน์
2. ความน่าเชื่อถือ

3. การส่งเสริมการตลาด

4. การบริการ

3.2.2. ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงเทพและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตร
เครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตร
เครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตร
เครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

สมมติฐานที่ 6: ปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต
Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 7: ปัจจัยความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต
Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 8: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตร
เครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 9: ปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-
brand ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 10: ปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 11: ปัจจัยความน่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 12: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร
กรุงเทพ

สมมติฐานที่ 13: ปัจจัยการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 14: ปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

สมมติฐานที่ 15: ปัจจัยความน่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

สมมติฐานที่ 16: ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-
Brand

สมมติฐานที่ 17: ปัจจัยการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

สมมติฐานที่ 18: ปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพส่งผลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 19: ปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต
Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม
(Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เป็นส่วนที่สอบถามข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา
อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามมีลักษณะปรนัย ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ โดยมี 5 คำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

เป็นแบบสอบถามข้อมูลในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ประเภทบัตรเครดิต Co-brand ที่
ใช้อยู่, จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต Co-brand ต่อเดือน, มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งผ่านบัตรเครดิต Co-
Brand ธนาคารกรุงเทพและ จุดประสงค์การใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ ลักษณะ
คำถามเป็นแบบปรนัยตัวเลือกเพียง 1 คำตอบ มีทั้งหมด 4 คำถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อบริษัท Co-brand และภาพลักษณ์
ธนาคารกรุงเทพ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคาร
กรุงเทพ

ส่วนที่ 3-5 เป็นแบบสอบถามลักษณะ Likert Scaling Range เพื่อวัดความสำคัญที่ผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งแบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมาก ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยมาก	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การประเมินเป็นค่าเฉลี่ยจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นในการแปลค่าเฉลี่ย มีคะแนนห่างกันเท่ากับ 0.8 คะแนนในแต่ละช่วงคะแนน

เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับคะแนน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด/ใช้อย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก/น่าจะใช่
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง/ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย/ไม่น่าจะใช้
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่ใช้อย่างแน่นอน

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผ่านทาง Google Form

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอข้อมูลค่าแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ(%), ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปในการใช้บัตรเครดิต Co-brand
3. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อได้เปรียบในการแข่งขัน
4. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท

Co-Brand

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาครั้งนี้ต้องมีการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ(SPSS) รายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต Co-brand ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ดังนี้

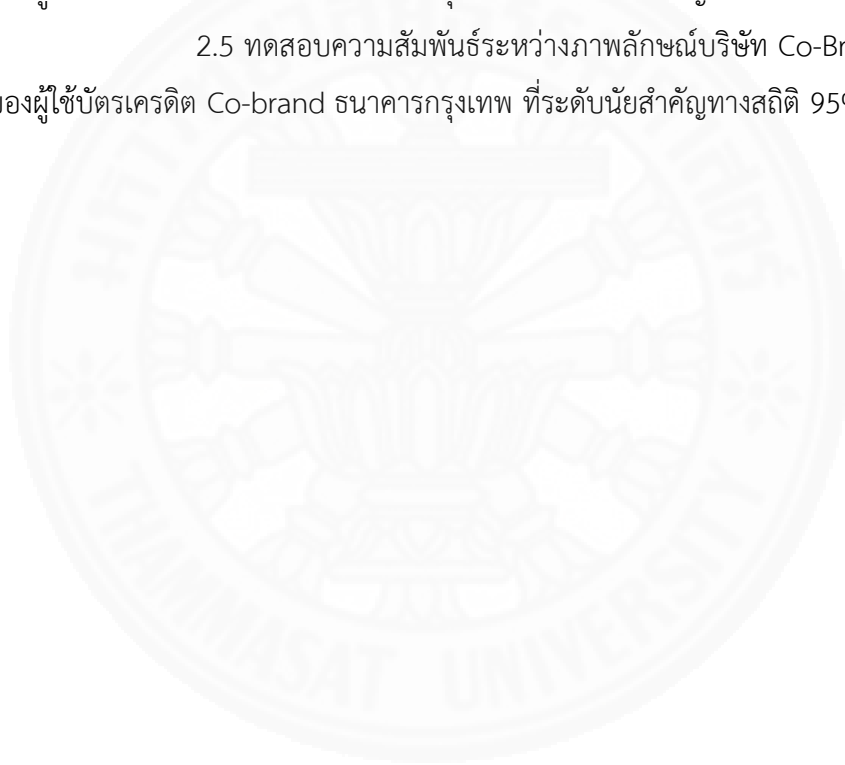
2.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

2.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์บริษัท Co-brand ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

2.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%

2.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนและประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1

แสดงความถี่และสัดส่วนตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2

แสดงความถี่และสัดส่วนตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
20-30 ปี	199	49.8
31-40 ปี	144	36.0
41-50 ปี	35	8.8
51 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3

แสดงความถี่และสัดส่วนตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	228	57.0
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	143	35.8
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4

แสดงความถี่และสัดส่วนตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
นิสิต/นักศึกษา	10	2.5
พนักงานบริษัท	317	79.3
รับราชการ	14	3.5
เจ้าของธุรกิจ	36	9.0
รัฐวิสาหกิจ	23	5.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5

แสดงความถี่และสัดส่วนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	52	13.0
20,001 บาท – 30,000 บาท	127	31.8
30,001 บาท – 40,000 บาท	78	19.5
40,001 บาท – 50,000 บาท	50	12.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1-4.5 แสดงให้เห็นว่าจากการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เป็นเพศหญิง 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปคิดเป็น 23.3 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

4.2 ข้อมูลทั่วไปในการใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนบัตรและสัดส่วน (%) ของผู้ตอบแบบสำรวจ

ประเภทบัตรเครดิต Co-Brand	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
บัตรเครดิตแรมบิท	139	26.6
บัตรเครดิตแอร์ เอเชีย	253	48.5
บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดแพลตินัมท่องเที่ยว	17	3.3
บัตรเครดิตวีซ่าแพลตินัมท่องเที่ยว	28	5.4
บัตรเครดิตโตโยต้า	33	6.3
บัตรเครดิตแพลตินัมโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์	4	0.8
บัตรเครดิตวีซ่าแพลตินัมแรมบิท ศิริราช	30	5.7
บัตรเครดิตไทเทเนียมโรงพยาบาลรามาริบัติ	10	1.9
บัตรเครดิตไทยเทเนียมโรงพยาบาลปิยะเวท	8	1.5
รวม	522	100.0

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนครั้งที่เดือนที่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

จำนวนครั้งที่เดือนที่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	จำนวน (บัตร)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	138	34.5
1-3 ครั้ง	151	37.8
4-6 ครั้ง	76	19.0
7-10 ครั้ง	19	4.8
มากกว่า 10 ครั้ง	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8

แสดงมูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งผ่านบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งผ่านบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ	จำนวน (บัตร)	สัดส่วน (%)
ต่ำกว่า 500 บาท	55	13.8
500-1,500 บาท	115	28.7
1,501-2,500 บาท	112	28.0
2,501-3,500 บาท	41	10.3
3,501-4,500 บาท	23	5.8
4,500 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9

แสดงจุดประสงค์การใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

จุดประสงค์การใช้บัตรเครดิต	จำนวน (บัตร)	สัดส่วน (%)
คะแนนสะสมพิเศษ	219	25.5
ส่วนคืนเงินสด (Cash Back)	108	12.6
ผ่อนชำระสินค้า 0%	126	14.7
ชำระค่าสาธารณูปโภค	72	8.4
สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าร่วมรายการ	193	22.5
ซื้อสินค้าออนไลน์	83	9.7
ฟรีค่าธรรมเนียม	46	5.4
อื่นๆ...	12	1.4
รวม	859	100.0

จากตารางที่ 4.6-4.9 แสดงถึงข้อมูลทั่วไปในการใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตแอร์เอเชีย โดยมีจำนวนผู้ถือบัตรทั้งหมด 253 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นบัตรเครดิตแบบบิท ซึ่ง ผู้ถือบัตรนี้จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ส่วนบัตรประเภทอื่นๆ สัดส่วน(%) ใกล้เคียงกัน และมีบัตรเครดิตแพลตินัมโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่มีสัดส่วนผู้ใช้น้อยที่สุด จากตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือนต่อราย จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือใช้บัตรน้อยกว่า 1 ครั้งหรือไม่ใช้เลย ต่อเดือนต่อราย จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 และถัดมาคือใช้บัตร 4-6 ครั้งต่อเดือนต่อราย จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนจุดประสงค์การใช้บัตรเครดิต Co-Brand ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคะแนนสะสมพิเศษ 219 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเพื่อสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าร่วมรายการ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อผ่อนชำระสินค้า 0% 126 คนคิดเป็นร้อยละ 14.7 และเพื่อส่วนคืนเงินสด 108 คนคิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages)

จากการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดและผู้เชี่ยวชาญทางสายบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันมีทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ สิทธิประโยชน์(Privilege), ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, การส่งเสริมการขาย และการบริการ โดยการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นมีทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด =1, ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย =2, ระดับความเห็นปานกลาง =3, ระดับความเห็นด้วยมาก =4 และระดับความเห็นมากที่สุด =5 ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม SPSS ตาราง Descriptive Statistic ดังนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

Variable	Mean	Std. Deviation
<u>ปัจจัยสิทธิประโยชน์</u>		
1. สิทธิประโยชน์เหมาะกับ Lifestyle ของตนเอง	3.70	0.823
2. สิทธิประโยชน์ของบัตรมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน	3.68	0.828
3. สิทธิประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง	3.63	0.861
4. สิทธิประโยชน์ส่งผลทางจิตใจ เช่น ภาควุมิใจที่ได้ถือบัตรนี้	3.36	0.973
<u>ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ</u>		
1. ชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต Co-brand	3.98	0.786
2. มีความโปร่งใสการให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้า	3.85	0.801
3. ไม่เคยเกิดปัญหาการฉ้อโกงหรือทุจริต	3.94	0.906
4. มีความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมกับร้านค้า	3.92	0.768

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (ต่อ)

Variable	Mean	Std. Deviation
<u>ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด</u>		
1. บัตรเครดิต Co-brand มีการแลกรับของรางวัล น่าสนใจ	3.49	0.928
2. มีการจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการ	3.43	0.901
3. ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Promotion	3.34	0.855
4. การเพิ่มพันธมิตรร้านค้าหรือจัดรายการร่วมกับร้านค้า	3.43	0.923
<u>ปัจจัยการบริการ</u>		
1. มีสถานที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต Co-brand จำนวนมาก	3.73	0.877
2. ความสะดวกในการชำระบัตรเครดิต Co-brand	3.78	0.834
3. บัตรเครดิตสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้น	3.74	0.860
4. ขั้นตอนการใช้บริการ สะดวกและเข้าใจง่าย	3.65	0.744

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมากที่สุด คือปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เรื่องชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต Co-brand มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือไม่เคยเกิดปัญหาการฉ้อโกงหรือทุจริต ซึ่งอยู่ในปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเช่นกัน หากพิจารณาแต่ละตารางวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

ปัจจัยสิทธิประโยชน์ จากตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสิทธิประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในเรื่อง สิทธิประโยชน์เหมาะกับ Life Style ของตนเองมากที่สุด ในค่าเฉลี่ย 3.70 รองลงมา เรื่องสิทธิประโยชน์ของบัตรมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน ค่าเฉลี่ย 3.68 และ สิทธิประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ค่าเฉลี่ย 3.63

ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่อง ชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต Co-brand มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.98 ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงที่สุดของทั้งหมด

ในปัจจัยข้อได้เปรียบในการแข่งขัน รองลงมาคือเรื่อง ไม่เคยเกิดปัญหาการฉ้อโกงหรือทุจริต ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.94 และมีความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมกับร้านค้า ค่าเฉลี่ย 3.92 และ มีความโปร่งใสการให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่สูงที่สุด คือ เรื่อง บัตรเครดิต Co-brand มีการแลกรับของรางวัลน่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมาคือ เรื่อง มีการจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการและการเพิ่มพันธมิตรร้านค้าหรือจัดรายการร่วมกับร้านค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.43 และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Promotion ค่าเฉลี่ย 3.34

ปัจจัยการบริการ จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบริการที่ในเรื่อง ความสะดวกในการชำระบัตรเครดิต Co-brand มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด เท่ากับ 3.78 รองลงมาคือเรื่อง บัตรเครดิตสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.74 และเรื่อง มีสถานที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต Co-brand จำนวนมาก ค่าเฉลี่ย 3.73 ลำดับสุดท้ายคือเรื่อง ขั้นตอนการใช้บริการ สะดวกและเข้าใจง่าย ค่าเฉลี่ย 3.65

4.4 ปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพและบริษัท Co-Brand

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

Variable	Mean	Std. Deviation
<u>ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ</u>		
1. ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	4.32	0.712
2. ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ	3.38	0.968
3. ธนาคารมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมไทย	3.42	0.872
4. ธนาคารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	4.26	0.730
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ	3.89	0.868

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand (ต่อ)

Variable	Mean	Std. Deviation
<u>ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand</u>		
1. ปัจจุบันบริษัท Co-brand มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ	3.89	0.783
2. เป็นองค์กรที่ทันสมัยและมีการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการรับชำระด้วยบัตรเครดิต	3.78	0.820
3. บริษัทมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมไทย	3.48	0.843
4. บริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.745
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในภาพลักษณ์ของบริษัท Co-Brand	3.87	0.753

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้คะแนนระดับความเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพในเรื่องธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 รองลงมาคือเรื่องธนาคารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนความพึงพอใจภาพรวมของภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพมีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ในเรื่องบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 รองลงมาเป็นเรื่องบริษัท Co-brand มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ค่าเฉลี่ย 3.89 และในส่วนภาพรวมความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของบริษัท Co-Brand มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างมากที่ 3.87

4.5 ความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Variable	Mean	Std. Deviation
ความพึงพอใจโดยรวม		
ความพึงพอใจโดยรวมต่อบัตรเครดิตCo-Brand ธนาคารกรุงเทพ	3.71	0.733

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพเท่ากับ 3.71 ถือว่าค่อนข้างมาก

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H₀: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13

แสดงผลการวิเคราะห์เพศต่อความพึงพอใจบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.009	1	.009	.015	.903
ภายในกลุ่ม	238.351	398	.599		
รวม	238.360	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.903 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14

แสดงผลการวิเคราะห์อายุต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.535	3	.845	1.419	.237
ภายในกลุ่ม	235.825	396	.596		
รวม	238.360	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.237 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ยอมรับ H_0

หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.276	3	1.425	2.411	.066
ภายในกลุ่ม	234.084	396	.591		
รวม	238.360	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการวิเคราะห์อาชีพอัฒตอความพืงพอใจของผูัใชับัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

แหล่ความ แปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่งกลุ่ม	1.878	4	.469	.784	.536
ภายในกลุ่ม	236.482	395	.599		
รวม	238.360	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.536 ซึ่งมืค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผูัใชับัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: ปัจจัยรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผูัใชับัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผูัใชับัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผูัใชับัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการวิเคราะห์อายุต่อความพืงพอใจบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

แหล่ความ แปรปรวน	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่งกลุ่ม	1.234	4	.308	.514	.726
ภายในกลุ่ม	237.126	395	.600		
รวม	238.360	399			

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ด้วยการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.726 ซึ่งมืค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ยอมรับ H_0

หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพที่ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ โดยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณหรือ Multiple Linear Regression คือ การวิเคราะห์วิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยครั้งนี้จะใช้กับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาพลักษณ์ธนาคาร ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand และความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ ดังนี้

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลข้อได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.18

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.493	.550

จากตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.498 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.19

ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.744	4	29.686	98.030	.000 ^b
	Residual	119.616	395	.303		
รวม		238.360	399			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า F-Test มีค่า Sig= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

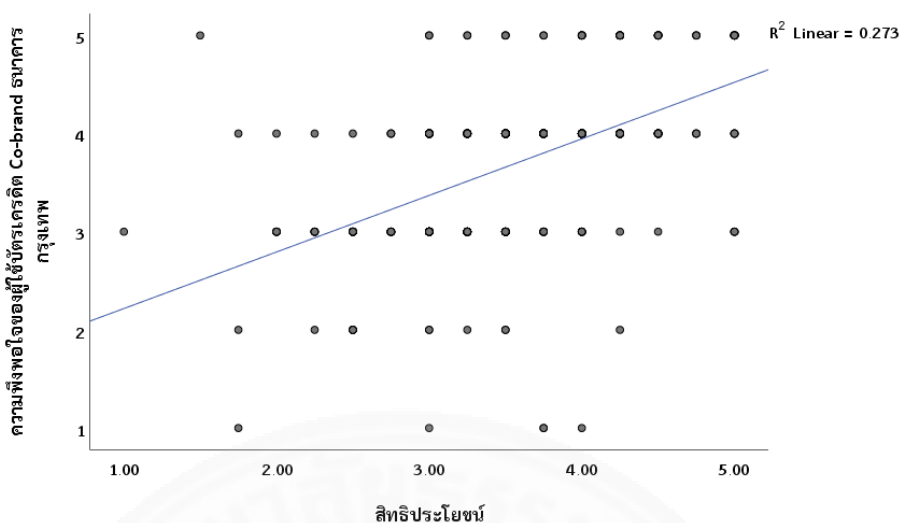
ตารางที่ 4.20

ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 4 ปัจจัย (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.397	.187		2.118	.035
สิทธิประโยชน์	.134	.053	.122	2.547	.011
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.127	.053	.106	2.388	.017
การส่งเสริมการตลาด	.185	.054	.179	3.451	.001
การบริการ	.457	.059	.418	7.794	.000

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถอธิบายสมมติฐานได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยสิทธิประโยชน์มีค่า Sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ว่าปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

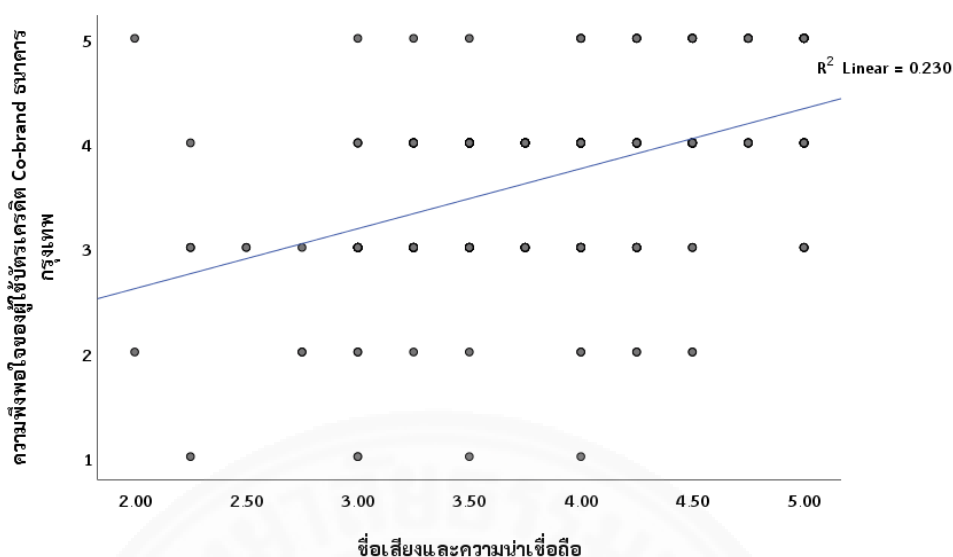


ภาพที่ 4.1 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยสิทธิประโยชน์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.1 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสิทธิประโยชน์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ เป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือลดลง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตาม ส่วน $R^2=0.273$ หมายความว่า ปัจจัยสิทธิประโยชน์สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 27.3%

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ว่าปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

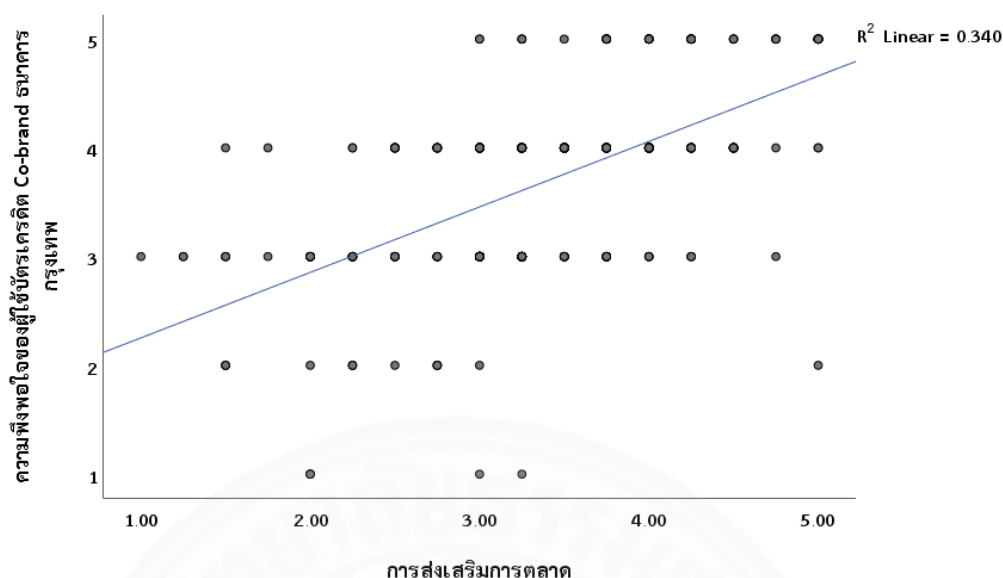


ภาพที่ 4.2 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยข้อเสี่ยงและความน่าเชื่อถือกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.2 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยข้อเสี่ยงและความน่าเชื่อถือกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ เป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยข้อเสี่ยงและความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นหรือลดลง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตาม ส่วน $R^2=0.230$ หมายความว่า ปัจจัยข้อเสี่ยงและความน่าเชื่อถือสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 23.0%

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยข้อเสี่ยงและความน่าเชื่อถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

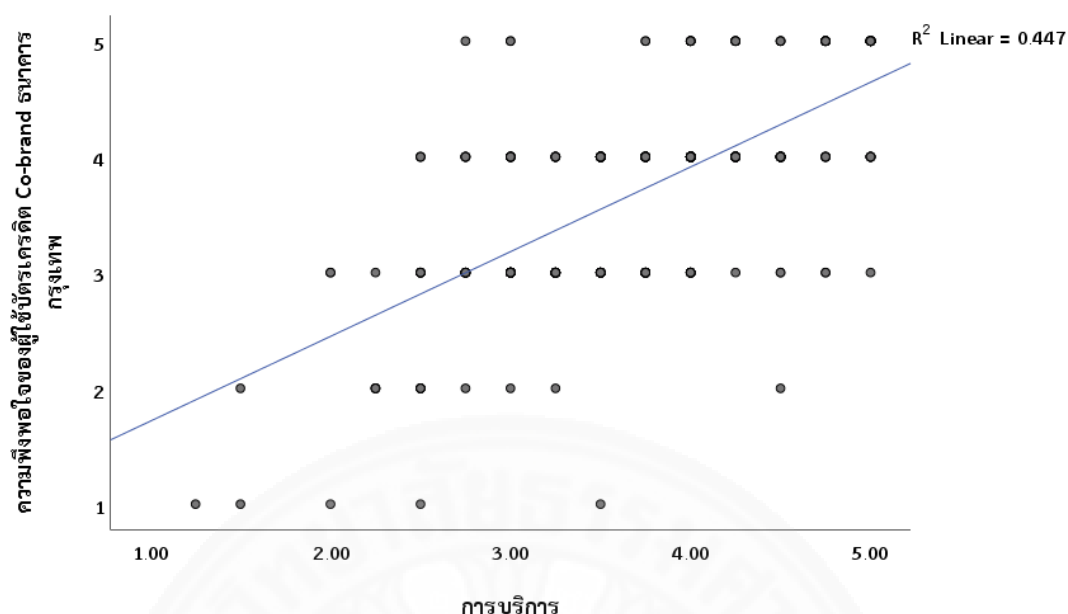


ภาพที่ 4.3 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.3 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ เป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตาม ส่วน $R^2=0.340$ หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด(X) สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ(Y) ได้เพียง 34.0%

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยการบริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 9 ว่าปัจจัยการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 4.4 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.4 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ เป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยการบริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตาม ส่วน $R^2=0.447$ หมายความว่า ปัจจัยการบริการสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 44.7%

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ถึง สมมติฐานที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสิทธิประโยชน์, ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยการส่งเสริมการขายและปัจจัยการบริการ มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ หากดูจาก Scatter Plot ของแต่ละปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันยังมีค่า R^2 ค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะปัจจัยสิทธิประโยชน์และปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ แสดงถึงว่าตัวแปรหรือปัจจัยแต่ละปัจจัยยังสามารถอธิบายตัวแปร Y หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้น้อยอยู่ ถ้าดูจากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.498

หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวโดยรวมสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้ 49.8%

4.8 วิเคราะห์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.21

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.434	.45257

จากตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.440 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพได้ร้อยละ 44

ตารางที่ 4.22

ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.597	4	15.899	77.627	.000 ^b
Residual	80.902	395	.205		
รวม	238.360	144.499	399		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า F-Test มีค่า Sig= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

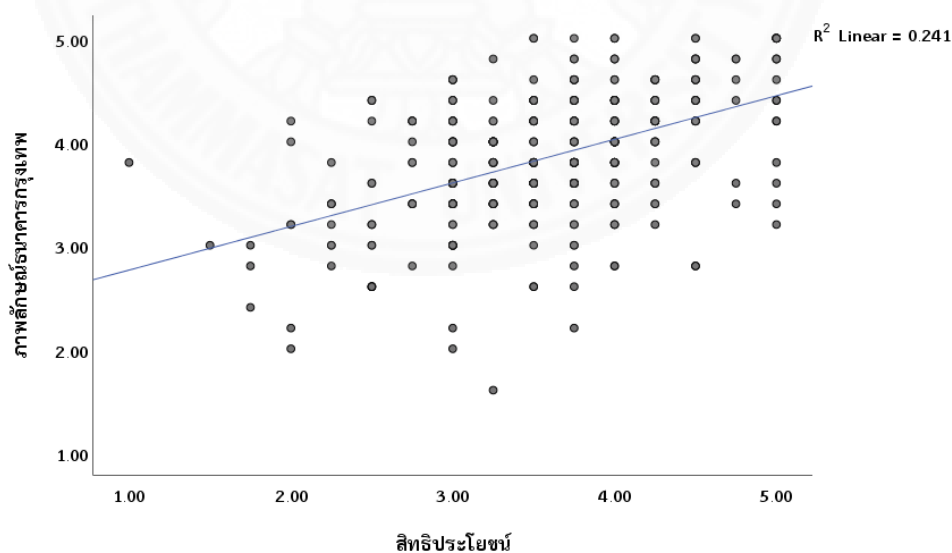
ตารางที่ 4.23

ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 4 ปัจจัย (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.251	.154		8.128	.000
สิทธิประโยชน์	.101	.043	.118	2.338	.020
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.239	.044	.256	5.484	.000
การส่งเสริมการตลาด	.106	.044	.132	2.407	.017
การบริการ	.251	.048	.295	5.211	.000

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถอธิบายสมมติฐานได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยสิทธิประโยชน์มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 10 ว่าปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

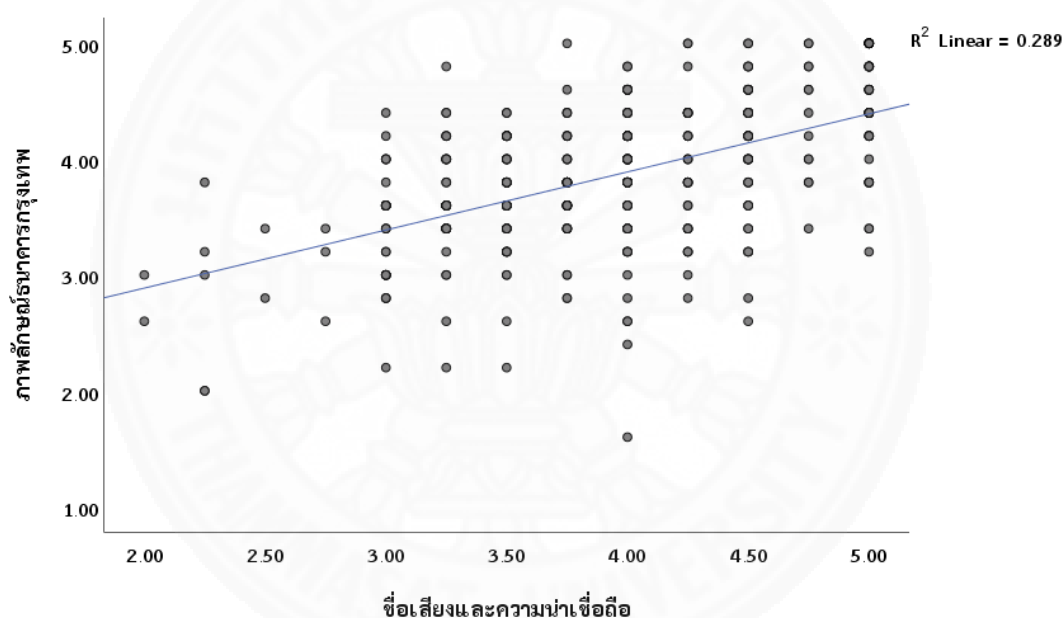


ภาพที่ 4.5 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการสิทธิประโยชน์กับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.5 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสิทธิประโยชน์กับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือลดลง ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพดีขึ้นหรือแย่ลงตาม ส่วน $R^2=0.241$ หมายความว่า ปัจจัยสิทธิประโยชน์ สามารถอธิบายความถึในการใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 24.1%

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 11 ว่าปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ



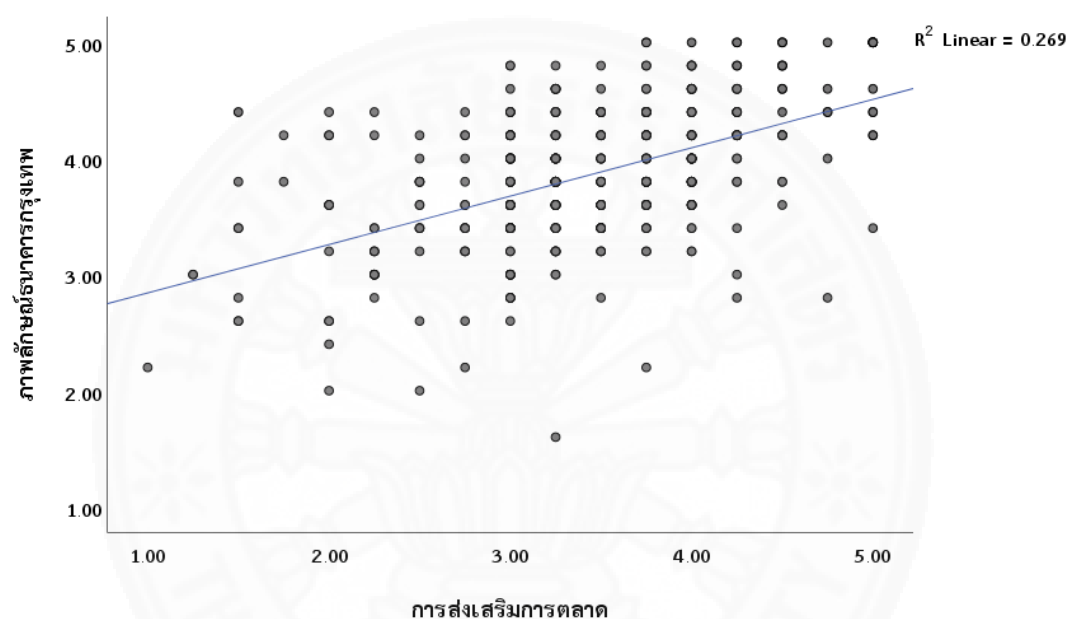
ภาพที่ 4.6 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.6 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นหรือลดลง ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพดีขึ้นหรือแย่ลงตาม ส่วน $R^2=0.289$ หมายความว่า ปัจจัยชื่อเสียง

และความน่าเชื่อถือสามารถอธิบายความถี่ในการใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 28.9%

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับ สมมติฐานที่ 12 ว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

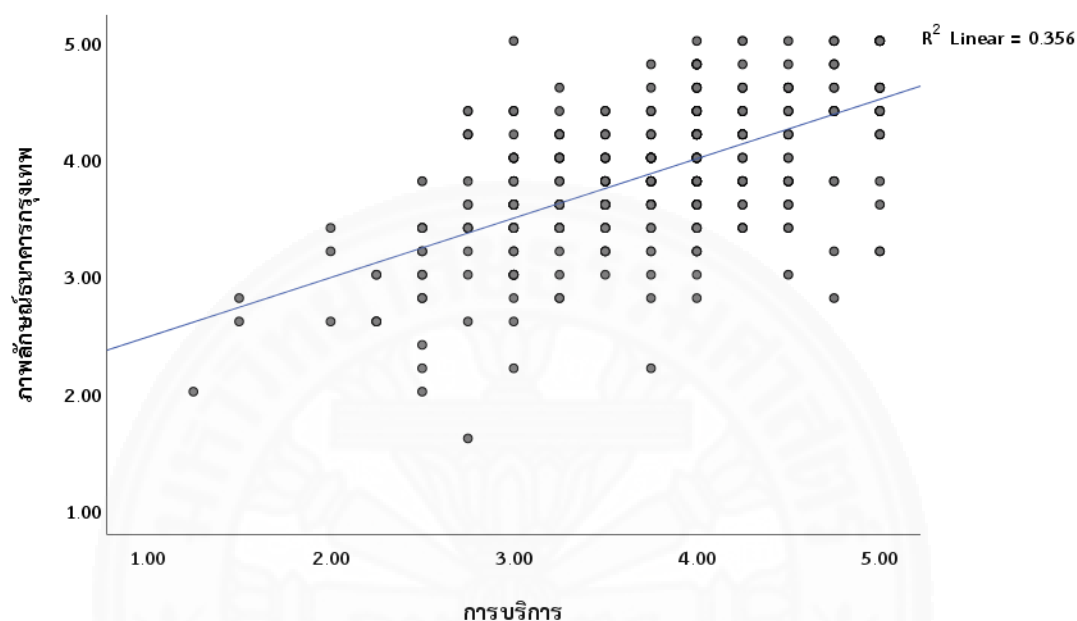


ภาพที่ 4.7 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.7 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลง ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพดีขึ้นหรือแย่ลงตาม ส่วน $R^2=0.269$ หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายความถี่ในการใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 26.9%

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยการบริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับ สมมติฐานที่ 13 ว่าปัจจัยการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 4.8 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการบริการกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.8 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการบริการกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยการบริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพดีขึ้นหรือแย่ลงตาม ส่วน $R^2=0.356$ หมายความว่า ปัจจัยการบริการสามารถอธิบายภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 35.6%

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 10 ถึง สมมติฐานที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสิทธิประโยชน์, ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, ปัจจัยการส่งเสริมการขายและปัจจัยการบริการ มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพหรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ที่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพมองภาพลักษณ์ธนาคารดีขึ้นหรือแย่ลงได้ หากดูจาก Scatter Plot ของแต่ละปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันยังมีค่า R^2 ค่อนข้างน้อย แสดงว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยแต่

ละปัจจัยยังสามารถอธิบายตัวแปรตาม หรือภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพได้ไม่มากนัก ถ้าดูจากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.440 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวโดยรวมสามารถอธิบายภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 44%

4.9 วิเคราะห์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

ตารางที่ 4.24

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.493	.44797

จากตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.499 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ได้ร้อยละ 49.9

ตารางที่ 4.25

ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.809	4	19.702	98.180	.000 ^b
	Residual	79.267	395	.201		
รวม		238.360	158.076	399		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า F-Test มีค่า Sig= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

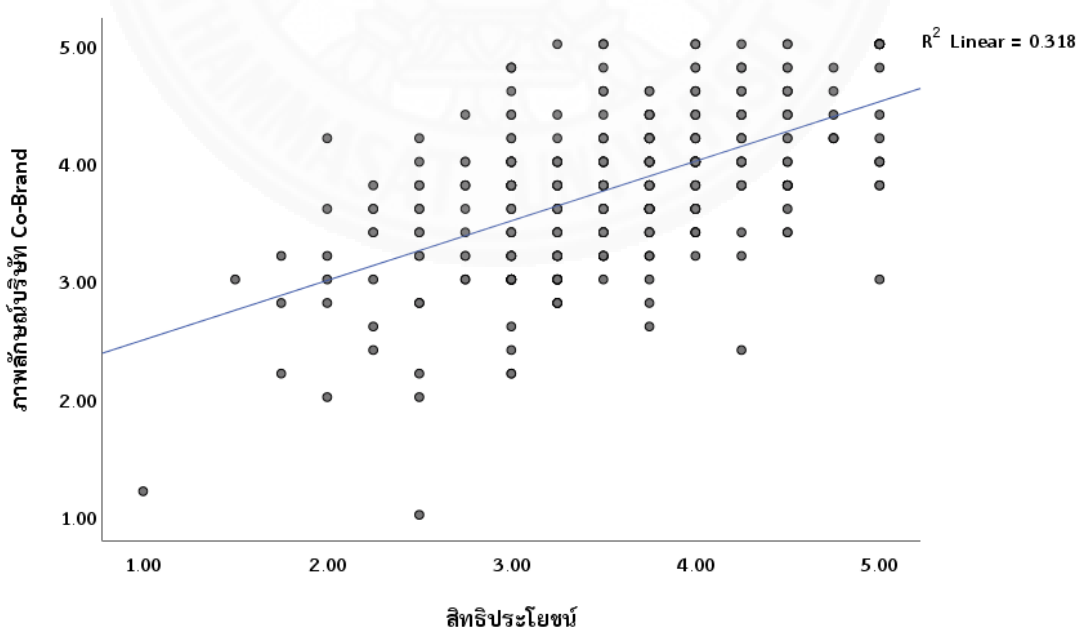
ตารางที่ 4.26

ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 4 ปัจจัย (ข้อได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.848	.152		5.563	.000
สิทธิประโยชน์	.206	.043	.229	4.790	.000
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.295	.043	.303	6.848	.000
การส่งเสริมการตลาด	.063	.044	.075	1.444	.149
การบริการ	.225	.048	.252	4.707	.000

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถอธิบายสมมติฐานได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

ค่า t-test ของปัจจัยสิทธิประโยชน์มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 14 ว่าปัจจัยสิทธิประโยชน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

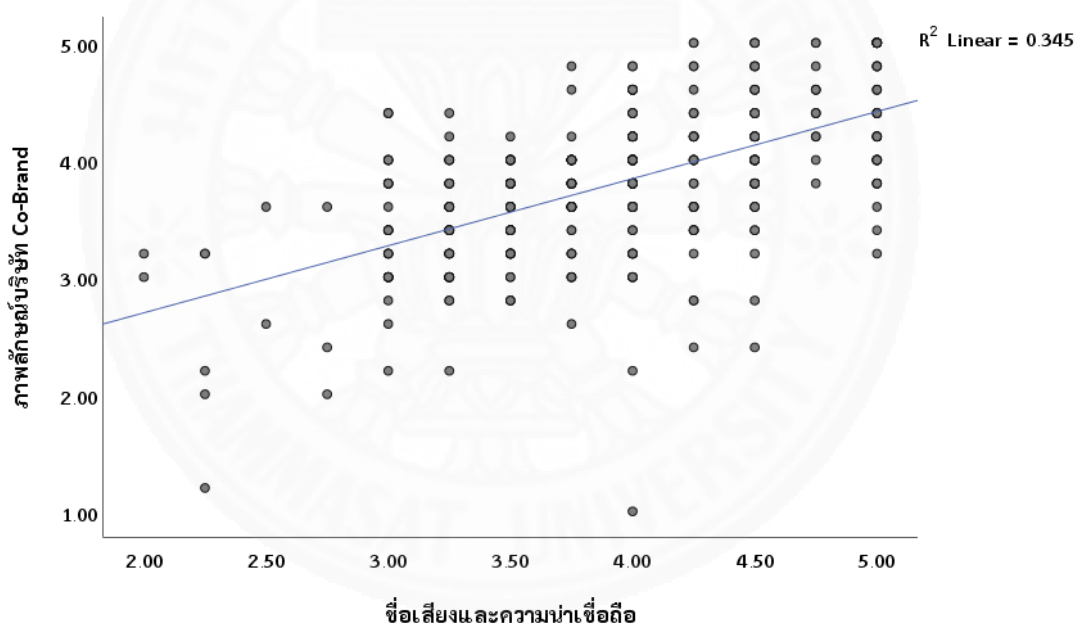


ภาพที่ 4.9 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยสิทธิประโยชน์กับภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

จากภาพที่ 4.9 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสิทธิประโยชน์กับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือลดลง ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ดีขึ้นหรือแย่ลงตาม ส่วน $R^2=0.318$ หมายความว่า ปัจจัยสิทธิประโยชน์สามารถอธิบายภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ได้เพียง 31.8%

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

ค่า t-test ของปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 15 ว่าปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

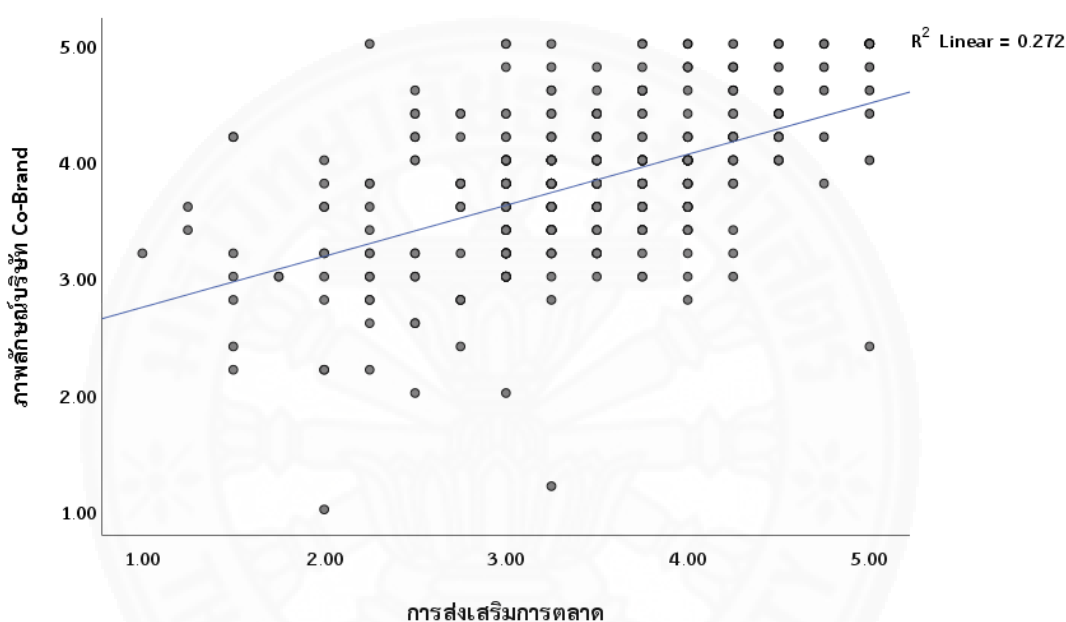


ภาพที่ 4.10 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือกับภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

จากภาพที่ 4.10 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยสิทธิประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือลดลง

ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ดีขึ้นหรือแย่ลงตาม ส่วน $R^2=0.345$ หมายความว่า ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสามารถอธิบายภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ได้เพียง 34.5%

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand
ค่า t-test ของปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมีค่า Sig เท่ากับ 0.149 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 20 แสดงว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

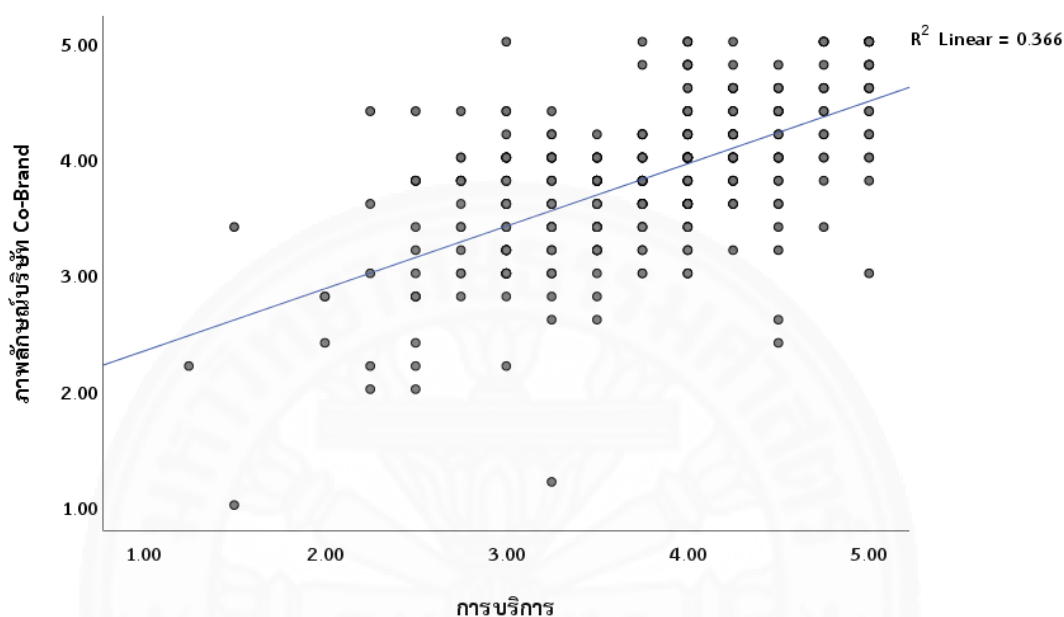


ภาพที่ 4.11 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

จากภาพที่ 4.11 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นหรือลดลง ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ดีขึ้นหรือแย่ลงตาม ส่วน $R^2=0.272$ หมายความว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ได้เพียง 27.2%

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

ค่า t-test ของปัจจัยการบริการมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับ สมมติฐานที่ 21 ว่าปัจจัยการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand



ภาพที่ 4.12 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยการบริการกับภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

จากภาพที่ 4.12 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยการบริการกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยการบริการเพิ่มขึ้นหรือลดลง ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ดีขึ้นหรือแย่ลงตาม ส่วน $R^2=0.366$ หมายความว่า ปัจจัยการบริการสามารถอธิบายภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ได้เพียง 36.6%

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 14 ถึง สมมติฐานที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสิทธิประโยชน์, ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยการบริการ มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ามีเพียงปัจจัยสิทธิประโยชน์, ปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือและปัจจัยการบริการเท่านั้นที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand หากดูจาก Scatter Plot ของแต่ละปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันยังมีค่า R^2 ค่อนข้างต่ำ แสดงว่าตัวแปรหรือปัจจัยแต่ละปัจจัยยังสามารถอธิบายตัวแปรตาม หรือภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ได้ไม่มากนัก

ถ้าดูจากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.499 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 4 ตัวโดยรวมสามารถอธิบายภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 49.9% ถือว่าอยู่ระดับกลาง ๆ

4.10 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ธนาคารและ ภาพลักษณ์บริษัท Co-brand มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.27

ผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (ภาพลักษณ์ธนาคาร/ภาพลักษณ์บริษัท Co-brand มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.420	.589

จากตารางที่ 4.27 ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.423 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 2 ตัว สามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้ร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.28

ผลสรุปตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ภาพลักษณ์ธนาคาร/ภาพลักษณ์บริษัท Co-brand มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	100.847	2	33.423	145.571	.000 ^b
Residual	137.513	397	.346		
รวม	238.360	399			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า F-Test มีค่า Sig= 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นแสดงว่า ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

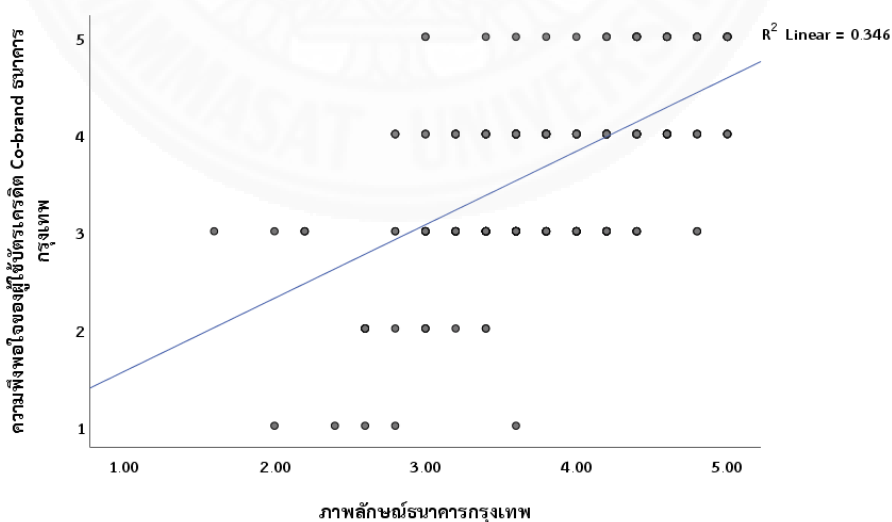
ตารางที่ 4.29

ค่าสัมประสิทธิ์ของทั้ง 2 ปัจจัย (ภาพลักษณ์ธนาคาร/ภาพลักษณ์บริษัท Co-brand มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.307	.203		1.513	.131
ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ	.426	.067	.332	6.396	.000
ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand	.464	.064	.378	7.281	.000

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถอธิบายสมมติฐานได้ ดังนี้
สมมติฐานที่ 18 ปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 18 ว่าปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

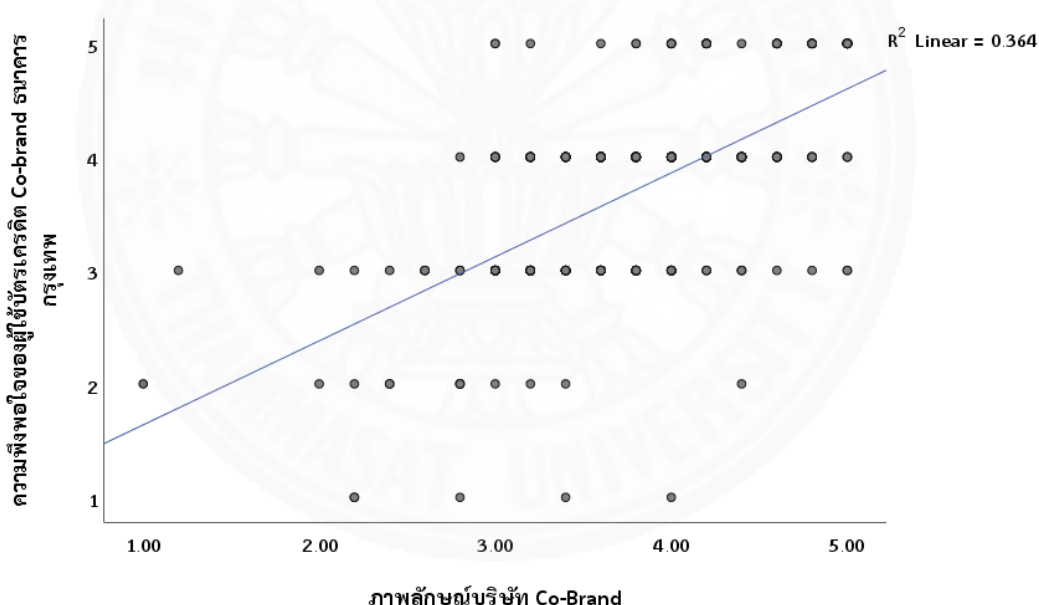


ภาพที่ 4.13 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.18 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้าปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นหรือลดลง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตาม ส่วน $R^2=0.346$ หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 34.6%

สมมติฐานที่ 19 ปัจจัยภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ค่า t-test ของปัจจัยภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้นหมายความว่า ยอมรับ สมมติฐานที่ 19 ว่าปัจจัยภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ



ภาพที่ 4.14 แสดงผล Scatter Plot ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์บริษัท Co-Brandกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

จากภาพที่ 4.14 กราฟ Scatter Plot แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพเป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่ำ หรือที่เรียกว่า low positive correlation นั่นคือ ถ้า

ปัจจัยภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand เพิ่มขึ้นหรือลดลง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงตาม ส่วน $R^2=0.364$ หมายความว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 36.4%

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 18 และ สมมติฐานที่ 19 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ นั่นแสดงว่าภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ หากพิจารณาจาก Scatter Plot เห็นได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand มีค่า R^2 ค่อนข้างน้อย แสดงว่าตัวแปรอิสระหรือปัจจัยภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ยังสามารถอธิบายตัวแปรตาม หรือภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ได้ไม่มากนัก ถ้าดูจากตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแบบจากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.423 หมายความว่า ปัจจัยทั้ง 2 ตัวโดยรวมสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพได้เพียง 42.3% ถือว่าอยู่ระดับกลาง ๆ

บทที่ 5

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ธนาคารกรุงเทพสามารถนำผลการวิจัยนี้ให้สายบัตรเครดิตนำไปปรับปรุงและพัฒนาทั้งทางการตลาด อาทิ เช่น การประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่น เป็นต้น สิทธิประโยชน์ที่มีอยู่ ว่าตรงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันหรือไม่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ และคุณภาพการบริการในปัจจุบันสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เพียงพอแล้วหรือไม่ อีกทั้ง สายบัตรเครดิตของธนาคารยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบัตรเครดิต Co-Brand ทั้งแบบเก่าที่มีอยู่แล้วและแบบใหม่ที่กำลังมีโครงการจะออกบัตรเครดิตออกมาด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะปรนัยหรือคำถามปลายปิดและลักษณะ Likert Scaling Range ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ และนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลผ่านโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ผลด้วยวิธี One-way ANOVA และ Multiple Linear Regression โดยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน เป็นเพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เป็นเพศหญิง 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 โดยส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไปคิดเป็น 23.3 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ข้อมูลทั่วไปในการใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตแอร์ เอเชีย โดยจำนวนผู้ถือบัตร

ทั้งหมด 253 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นบัตรเครดิตแบบบิที่ซึ่ง ผู้ถือบัตรนี้จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 ส่วนบัตรประเภทอื่นๆ สัดส่วน(%) ใกล้เคียงกันและมีบัตรเครดิตพลตินัม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ที่มีสัดส่วนผู้ใช้น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพจำนวน 1-3 ครั้งต่อเดือนต่อราย จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือใช้บัตรน้อยกว่า 1 ครั้งหรือไม่ใช้เลยต่อเดือนต่อราย จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 และถัดมาคือใช้บัตร 4-6 ครั้งต่อเดือนต่อราย จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนจุดประสงค์การใช้บัตรเครดิต Co-Brand ส่วนใหญ่ใช้เพื่อคะแนนสะสมพิเศษ 219 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเพื่อสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าร่วมรายการ 193 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เพื่อผ่อนชำระสินค้า 0% 126 คนคิดเป็นร้อยละ 14.7 และ เพื่อส่วนคั้นเงินสด 108 คนคิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

จากค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้ง 4 ปัจจัย จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือสูงที่สุด แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ออกบัตรมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต Co-Brand และเห็นด้วยว่าธนาคารกรุงเทพมีความโปร่งใสในการให้ข้อมูล, ไม่เคยเกิดปัญหาข้อโกงหรือทุจริตและ มีความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรมกับร้านค้า ปัจจัยที่รองลงมาคือ ปัจจัยการบริการทั้งความสะดวกในการชำระบัตรเครดิต, บัตรเครดิตสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า, สถานที่รับชำระ และขั้นตอนการให้บริการที่สะดวกสบาย ในส่วนปัจจัยสิทธิประโยชน์ค่าเฉลี่ยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ยกเว้นเรื่องสิทธิประโยชน์ส่งผลทางจิตใจ และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Promotion ต่างๆ นั่นคือ ธนาคารกรุงเทพควรปรับปรุงและพัฒนาในด้านนี้ให้มากขึ้นทั้งการแลกรางวัลที่น่าสนใจขึ้น, การจัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและตรงความต้องการให้มากยิ่งขึ้นรวมถึงการเพิ่มพันธมิตรร้านค้าและช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Promotion ให้กับลูกค้ามากขึ้น หากดูผลค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมต่อภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand จะเห็นว่าค่อนข้างสูง โดยเฉพาะในเรื่องความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจและความน่าเชื่อถือ

ผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยข้อได้เปรียบในการแข่งขันทุกปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ เป็นสมการเชิงเส้นตรงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และผลวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคารทุกปัจจัย และส่งผลต่อภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ทุกปัจจัยยกเว้น ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ของธนาคารและภาพลักษณ์ของบริษัท Co-Brand กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand

ธนาคารกรุงเทพ ได้ผลการวิเคราะห์ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ ระดับความเชื่อมั่น 95%

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

โดยรวมจากผลการวิเคราะห์งานวิจัยนี้พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้คะแนนความเห็นระดับกลางและค่อนข้างมาก ส่วนที่ได้คะแนนน้อยจะเป็นเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงขอแนะนำให้ธนาคารกรุงเทพทำการตลาดทั้งการเสนอโปรโมชั่น ส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ในช่องทางที่หลากหลายและมากขึ้น การทำบัตรเครดิต Co-Brand ซึ่งบริษัท Co-Brand เป็นส่วนสำคัญต่อความสนใจของลูกค้าค่อนข้างมาก ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand ก็มีส่วนสำคัญมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการเลือกบริษัทร่วมกับธนาคารจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก เพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการเงินได้แข่งขันกันออกบัตรเครดิต Co-Brand ออกมามากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าและสิทธิประโยชน์ที่หลากหลายจากการรวบรวมแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีบางส่วนเสนอแนะเรื่องการบริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งเป็นด้านบริการหนึ่งในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน หากดูจากผล Scatter Plot จะเห็นว่าบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดจึงแนะนำให้โฟกัสในเรื่องการบริการด้านบัตรเครดิตให้มากขึ้นอีกด้วย เพราะคนในปัจจุบันไม่ได้มีความภักดีต่อธนาคารใดธนาคารหนึ่ง แต่ในเรื่องคุณภาพบริการและการส่งเสริมการตลาดที่ดีจะสามารถดึงดูดลูกค้าไว้กับทางธนาคารได้

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดด้านระยะเวลาเนื่องจากใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่นานมากพอที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20-30 ปี อาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนไปบ้าง ข้อจำกัดอีกข้อหนึ่งคือข้อมูลธนาคารกรุงเทพค่อนข้างเป็นความลับ ดังนั้น ตอนสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายบัตรเครดิตและผู้เชี่ยวชาญด้านบัตรเครดิต อาจตอบในเชิงภาพรวมไม่ได้ลงรายละเอียดลึกมากเท่าใดนัก

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในสายบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งมีการรวบรวมข้อมูลผ่านการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามทางออนไลน์ หากให้งานวิจัยน่าสนใจยิ่งขึ้น ควรใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ลึกกว่าที่ได้จากแบบสอบถามและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยนี้เป็นมุมมองปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเกี่ยวกับบัตรเครดิต Co-Brand ของธนาคารกรุงเทพเท่านั้น ฉะนั้น หากมีการเปรียบเทียบปัจจัยที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบการแข่งขันทุกธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นที่มากกว่า 1 สถาบัน จะน่าสนใจยิ่งขึ้นไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมด้านบัตรเครดิต ได้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ว่าต้องการอะไร หรือยังขาดสิ่งใดที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงต่อไปอีก

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้น ประทวนในเขตเมืองและเขตชนบท ของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ความพึงพอใจ*. ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (หน้า 775). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- สาคร ศรีดี. (๒๕๔๕). *วิเคราะห์หลักพุทธจริยธรรมที่ปรากฏในเพลงพื้นบ้านจังหวัดสุพรรณบุรี: ศึกษาเฉพาะกรณีเพลงอีแซว*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจริยศาสตร์ศึกษามหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

บทความวารสาร

- กิตติอำพล สุตประเสริฐ (2561) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต AEON ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม*. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มศรีอยุธยา, ครั้งที่ 9, 1-12.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. Veridian E-Journal, Silpakorn University, ปีที่ 11(ฉบับที่ 2), 302-316.
- วรพงศ์ วงศ์สนั่น, สุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, ปีที่ 17(ฉบับที่ 1), 115-128.

สถาพร โอภาสานนท์. (2556). การตัดสินใจแบบพิจารณาหลายเกณฑ์. วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ 35 (ฉบับที่ 139), 4-5. สืบค้นจาก

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba139/Column/JBA139SathapornC.pdf>.

สถาพร โอภาสานนท์. (2556). การตัดสินใจแบบพิจารณาหลายเกณฑ์(2). วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ 36(ฉบับที่ 140), 5-7. สืบค้นจาก

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba140/Column/JBA140SathapornC.pdf>.

สุจิตรา จันทนา, นพวรรณ ทิพาปกรณ. (2011). ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, 132-138.

วิทยานิพนธ์

จุฬามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้ายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

จุฬามาศ สุภิรมย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.

นิติพัฒน์ สกฤตเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ.

พุดผาพร พุทธิปลันธน์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

ศศิ เอนกสิทธิสิน. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตแพลทินัม*.

(การศึกษานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, พาณิชยศาสตร์และการบัญชี หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

สินีนานู คุรุกิจวานิชย์. (2558). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครึ่งปีหลัง 2552 แนวโน้มดีขึ้น. (2552). สืบค้นจาก

<https://positioningmag.com/48512>.

ขั้นบันได 5 ขั้น มุ่งมั่นให้ประสบความสำเร็จแบบฉบับมาสโลว์. (8 ธันวาคม 2559). สืบค้นจาก

<https://moneyhub.in.th/article/maslows-hierarchy-of-needs-and-success/>.

ความพึงพอใจ หมายถึง ?. (2558). สืบค้นจาก

<https://www.im2market.com/2015/11/17/2049>.

ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2562). *“ธุรกิจบัตรเครดิต”*. สืบค้นจาก

https://www.krungsri.com/bank/getmedia/8b99542a-dd8c-42cf-919b-2f7763854537/IO_Credit_Card_190701_TH_EX.aspx.

ทฤษฎีความพึงพอใจ. (2556). สืบค้นจาก http://thongkred99.blogspot.com/2013/07/blog-post_1289.html.

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ บิดาแห่งจิตวิเคราะห์. (19 กรกฎาคม 2562).

<https://www.sixfacetspress.net/content/4849/ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์-ฟรอยด์-บิดาแห่งจิตวิเคราะห์>.

ธงชัย. (9 พฤศจิกายน 2560). *บัตรเครดิตคืออะไร? [เว็บไซต์]*. สืบค้นจาก

<https://masii.co.th/blog/บัตรเครดิตคืออะไร>.

“บัตรเครดิต” แข่งชิงเค้กกลุ่มลูกค้ารายจ่าย4หมวดแชมป์”. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/finance/news-115283>.

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1). (2561). สืบค้นจาก

https://www.bangkokbank.com/-/media/files/investor-relations/form56-1/form56-1_2561.pdf?la=en&hash=419F1D12CE0C2D0E3A4FE227DBE.

ประเสริฐ. (2555). “ทฤษฎีความพึงพอใจ”. สืบค้นจาก

<https://www.gotoknow.org/posts/492000>.

รูดปรี๊ด!! เผยพฤติกรรมการรูดบัตรเครดิตของคนไทย. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/credit-card-thai-behaviour.html>.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.

สัญญาณหนี้เสีย บัตรรูดปรี๊ด ตั้งเค้าพุ่ง. (6 ธันวาคม 2562). สืบค้นจาก

<https://www.terrabkk.com/news/197028>.

ศึก Co-Branded Card ปะทุ OneSiam KBank ปะทะ SCB M บนสนาม Digital Lifestyle.

(2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/digital-lifestyle/>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดสิ้นเชื่อบัตรเครดิตปี 62 โตทรงตัวที่ 7% จากปีนี้*

กังวลหนี้ครัวเรือน-ภาพรวมเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/822412>.

เอแบคโพลล์. (2560). “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนกรุง”. สืบค้นจาก

<https://www.ryt9.com/s/abcp/2599303>.

Books and Articles

- Good, c. V. (Ed.). (1973). *Dictionary of education (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Hornby, A. F. (2000). *Advance learner's dictionary (6th ed.)*. London, England: Oxford University.
- Quirk, R. (1987). *Longman dictionary of contemporary English (2nd ed.)*. London, England: Richard Clay Ltd.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business School Press.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science (1st ed.)*. New York: Van Norstrand.

Articles

- Afshan Ahmed, Ayesha Amanullah, Madiha Hamid. (2009). *Consumer Perception and Attitude towards Credit Card Usage: A Study of Pakistani Consumers*. Journal of Comparative International Management 2009, Vol. 12, No.1, 47-57.
- Jawaid Ahmed Qureshi, Sana Baqai, Muhammad Asif Qureshi. (2018). *Consumers' Attitude towards Usage of Debit and Credit Cards: Evidences from the Digital Economy of Pakistan*. International Journal of Economics and Financial Issues, 8(5), 220-228. Retrieved from www.econjournals.com.
- Rashel Sheikh, Md. Faruk Hossain and Kazi Zahirul Islam. (2014). *Factors Affecting Customer's Preferences in Selecting Credit Card in Bangladesh*. European Journal of Business and Management, Vol.6, No.12, 62-71.

- Ravichandran Subramaniam, Maran Marimuthu. (2010). *Bank credit card and the selection criteria: An exploratory study*. African Journal of Business Management, Vol. 4(16), pp. 3463-3472. Retrieved from <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
- R. Maheswari, Dr.T. Palaneeswari. (2017). *A STUDY ON CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS CREDIT CARDS WITH SPECIAL REFERENCE TO PRIVATE SECTOR BANKS IN SIVAKASI*. International Journal of Advanced Research (IJAR), Res. 5(6), 1520-1526. DOI no.: 10.21474/IJAR01/4565.
- Thomas Foscht, Cesar Maloles, Bernhard and Swee-Lim Chia. (2009). *Debit and Credit card usage and Satisfaction*. International Journal of Bank Marketing, Vol. 28 No. 2, 150-165. DOI: 10.1108/02652321011018332.
- Yantao Wang. (2017). *Consumer Credit Card Use Intention and Influence Factors Analysis*. MATEC Web of Conferences 100, 05073(2017), 1-5. DOI no.: 10.1051/matecconf/201710005073.

Thesis

- Chai Chul Leng, Mah Pui Ting, Pawn Yi Wen, Sean Ang Xianngen and Soon Zhong Li. (2017). *The Determinants of Customer Satisfaction on Co-Branded Credit Card in Ipoh and Kampar area*. Tunku Abdul Rahman University, Faculty of Business and Finance Department of Finance.
- Mutua Jackson Musyoka. (2010). *Key Success Factors and Bank Strategy in The Credit Card Industry: A Survey of Commercial Banks Issuing Credit Cards in Kenya*. (A Management Research Project of the Degree of Master of Business Administration). University of Nairobi, Department of Business Administration, School of Business.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์เชิงลึก:

ฝ่ายการตลาดและผู้ชำนาญการสายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

ฝ่ายการตลาดบัตรเครดิตสายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบัน Life Style คนเปลี่ยนไป ในการออกบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะมองเรื่อง Life Style ของลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก และดูว่ามีคู่แข่งที่ราย ลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการสิทธิประโยชน์ด้านใด เพราะส่วนใหญ่ลูกค้าเลือกใช้บัตรจากสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับ Life Style ของตนเอง หรืออาจจะออกบัตร Co-brand ให้ตรงตาม Life Style ของลูกค้า เรื่องความน่าเชื่อถือก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะลูกค้าที่เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ เพราะเมื่อใช้แล้วดูมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงความปลอดภัยที่เราไม่มีการ์ดเจ้าแรก แต่ที่สำคัญที่สุดคือการส่งเสริมการตลาด เพราะคนในปัจจุบันที่ใช้บัตรเครดิตไม่มีความ Loyalty กับธนาคารใด เว้นแต่ลูกค้าเก่าที่ใช้บริการธนาคารอยู่แล้ว ดังนั้น จึงต้องทำการตลาดให้น่าสนใจ

ผู้ชำนาญการสายบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เราได้เปรียบจะเป็นเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดูมั่นคง และการบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากพนักงานจะมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะดูแลตั้งแต่เรื่องการเปิดบัญชี จนถึงการเปิดบัตรเครดิต สิทธิประโยชน์ของธนาคารถือว่าดี เช่น บัตรแอร์เอเชีย เราก็ร่วมมือกับแอร์เอเชียมานาน ลูกค้าสนใจในระดับที่ดี

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

การศึกษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงและตอบให้ครบถ้วน เพื่อให้งานวิจัยนี้ ออกมาสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามไว้เป็นความลับและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชน

คำถามคัดกรอง

ท่านใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ 20-30 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป
- ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ☐ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
- ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- ☐ นิสิต/นักศึกษา ☐ รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัท ☐ อื่นๆ.....
- ☐ รับราชการ
- ☐ เจ้าของธุรกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ☐ 40,001 บาท - 50,000 บาท
- ☐ 20,001 บาท - 30,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- ☐ 30,001 บาท - 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลการใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ ของท่าน (บริษัท Co-brand คือบริษัทที่ร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพในการทำบัตรเครดิต)

1. บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพที่ท่านใช้อยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ บัตรเครดิตแรบบิท



☐ บัตรเครดิตโตโยต้า



☐ บัตรเครดิตแอร์ เอเชีย



☐ บัตรเครดิตแพลทินัมโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์



☐ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ดแพลทินัมท่องเที่ยว



☐ บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัมแรบบิท ศิริราช



☐ บัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมท่องเที่ยว



☐ บัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลรามาริบัติ



☐ บัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลปิยะเวท



2. จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

☐ น้อยกว่า 1 ครั้ง

☐ 1-3 ครั้ง

☐ 4-6 ครั้ง

☐ 7-10 ครั้ง

☐ มากกว่า 10 ครั้ง

3. มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งผ่านบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

☐ ต่ำกว่า 500 บาท

☐ 501-1,500 บาท

☐ 1,501-2,500 บาท

☐ 2,501-3,500 บาท

☐ 3,501-4,500 บาท

☐ 4,500 บาทขึ้นไป

4. จุดประสงค์การใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คะแนนสะสมพิเศษ

☐ สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ

☐ ส่วนคืนเงินสด (Cash Back)

☐

ซื้อสินค้าออนไลน์

☐ ผ่อนชำระสินค้า 0%

☐

ฟรีค่าธรรมเนียม

☐ ชำระค่าสาธารณูปโภค

☐

อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพและบริษัท Co-brand

โปรดแสดงความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารและบริษัท Co-brand (บริษัทที่ร่วมมือกับธนาคารกรุงเทพ) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วย, 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					
2. ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงการให้บริการบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเสมอ					
3. ธนาคารมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมไทย					
4. ท่านคิดว่าธนาคารมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ					

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. ปัจจุบันบริษัท Co-Brand มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					
2. เป็นองค์กรที่ทันสมัยและมีการพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับการรับชำระด้วยบัตรเครดิต					
3. บริษัทมีบทบาทในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมไทย					
4. ท่านคิดว่าบริษัทมีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ					
5. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในภาพลักษณ์ของบริษัท Co-Brand					

ส่วนที่ 4 ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

โปรดแสดงความคิดเห็นต่อข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านบัตรเครดิตทั้ง 4 ด้านได้แก่ สิทธิประโยชน์, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, การส่งเสริมการตลาด ส่วนลดและรางวัล, การบริการ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วย, 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. สิทธิประโยชน์ 1.1 สิทธิประโยชน์เหมาะกับ Life Style ของตนเอง 1.2 สิทธิประโยชน์ของบัตรมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน 1.3 สิทธิประโยชน์สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง 1.4 สิทธิประโยชน์ส่งผลทางจิตใจเช่น ภาครัฐมีใจที่ได้ถือบัตรนี้					
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ 2.1 ชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรมีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต Co-brand 2.2 มีความโปร่งใสการให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้า 2.3 ไม่เคยเกิดปัญหาการฉ้อโกงหรือทุจริต 2.4 มีความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมกับร้านค้า					

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
3. การส่งเสริมการตลาด ส่วนลดและ รางวัล 3.1 บัตรเครดิต Co-brand มีการแลก รับของรางวัลน่าสนใจ 3.2 มีการจัดการส่งเสริมการขายที่ หลากหลาย และตรงความต้องการ 3.3 ช่องทางการรับรู้ข่าวสาร Promotion 3.4 การเพิ่มพันธมิตรร้านค้าหรือจัด รายการร่วมกับร้านค้า					
4. การบริการ 4.1 มีสถานที่รับชำระด้วยบัตรเครดิต Co- brand จำนวนมาก 4.2 ความสะดวกในการชำระบัตรเครดิต Co-brand 4.3 บัตรเครดิตสร้างความสะดวกสบายแก่ ลูกค้ามากขึ้น 4.4 ขั้นตอนการใช้บริการ สะดวกและ เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม

โปรดแสดงความคิดเห็นต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ 5=เห็นด้วยมากที่สุด, 4=เห็นด้วยมาก, 3=เห็นด้วย, 2=เห็นด้วยน้อย และ 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านบัตรเครดิต ของธนาคารกรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย มาก (1)
โดยรวมท่านมีความพึงพอใจในบัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพที่ท่านใช้อยู่					

- ขอขอบพระคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนะคะ -

ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS

ค.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	152	38.0	38.0	38.0
	หญิง	248	62.0	62.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 ปี	199	49.8	49.8	49.8
	31-40 ปี	144	36.0	36.0	85.8
	41-50 ปี	35	8.8	8.8	94.5
	51 ปีขึ้นไป	22	5.5	5.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3	5.3	5.3
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	228	57.0	57.0	62.3
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	143	35.8	35.8	98.0
	สูงกว่าปริญญาโท	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นิสิต/นักศึกษา	10	2.5	2.5	2.5
	พนักงานบริษัท	317	79.3	79.3	81.8
	รับราชการ	14	3.5	3.5	85.3
	เจ้าของธุรกิจ	36	9.0	9.0	94.3
	รัฐวิสาหกิจ	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	52	13.0	13.0	13.0
	20,001 บาท - 30,000 บาท	127	31.8	31.8	44.8
	30,001 บาท - 40,000 บาท	78	19.5	19.5	64.3
	40,001 บาท - 50,000 บาท	50	12.5	12.5	76.8
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	93	23.3	23.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ค.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปในการใช้บัตรเครดิต Co-brand

บัตร Cobrand ที่ใช้ Frequencies

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
บัตร Cobrandที่ใช้ อยู่ ^a	บัตรเครดิตแรบบิท	139	26.6%	34.8%
	บัตรเครดิตแอร์ เอเชีย	253	48.5%	63.4%
	บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด แพลตินัม ท่องเที่ยว	17	3.3%	4.3%
	บัตรเครดิตวีซ่าแพลตินัมท่องเที่ยว	28	5.4%	7.0%
	บัตรเครดิตโตโยต้า	33	6.3%	8.3%
	บัตรเครดิตแพลตินัมโรงพยาบาลบำรุง ราษฎร์	4	0.8%	1.0%
	บัตรเครดิตวีซ่าแพลตินัมแรบบิท ศิริราช	30	5.7%	7.5%
	บัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาล รามาริบดี	10	1.9%	2.5%
	บัตรเครดิตไทเทเนียม โรงพยาบาลปิยะ เวท	8	1.5%	2.0%
Total		522	100.0%	130.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

จำนวนครั้งที่เดือนที่ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 1 ครั้ง	138	34.5	34.5	34.5
	1-3 ครั้ง	151	37.8	37.8	72.3
	4-6 ครั้ง	76	19.0	19.0	91.3
	7-10 ครั้ง	19	4.8	4.8	96.0
	มากกว่า 10 ครั้ง	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

มูลค่าการใช้จ่ายต่อครั้งผ่านบัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 500 บาท	55	13.8	13.8	13.8
	501-1,500 บาท	115	28.7	28.7	42.5
	1,501-2,500 บาท	112	28.0	28.0	70.5
	2,501-3,500 บาท	41	10.3	10.3	80.8
	3,501-4,500 บาท	23	5.8	5.8	86.5
	4,500 บาทขึ้นไป	54	13.5	13.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

จุดประสงค์การใช้บัตร Co-Brand

		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
จุดประสงค์ใช้บัตร Cobrand ^a	คะแนนสะสมพิเศษ	219	25.5%	54.8%
	ส่วนคืนเงินสด (Cash Back)	108	12.6%	27.0%
	ผ่อนชำระสินค้า 0%	126	14.7%	31.5%
	ชำระค่าสาธารณูปโภค	72	8.4%	18.0%
	สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	193	22.5%	48.3%
	ซื้อสินค้าออนไลน์	83	9.7%	20.8%
	ฟรีค่าธรรมเนียม	46	5.4%	11.5%
	อื่นๆ.....	12	1.4%	3.0%
Total		859	100.0%	214.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ค.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลทั่วไปในการใช้บัตรเครดิต Co-brand

Statistics (สิทธิประโยชน์)

		สิทธิประโยชน์ เหมาะกับ Life Style ของ ตนเอง	สิทธิประโยชน์ ของบัตรมีความ ชัดเจน ไม่ ซับซ้อน	สิทธิประโยชน์ สามารถ ตอบสนองความ ต้องการ	สิทธิประโยชน์ ส่งผลทางจิตใจ
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.70	3.68	3.63	3.36
Std. Error of Mean		.041	.041	.043	.049
Std. Deviation		.823	.828	.861	.973
Variance		.677	.685	.741	.946
Sum		1480	1471	1451	1342

Statistics (ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ)

		ชื่อเสียงของ ธนาคารผู้ออก บัตรมีความ น่าเชื่อถือ	มีความโปร่งใส การให้ข้อมูล ต่างกับลูกค้า	ไม่เคยเกิดปัญหา การฉ้อโกงหรือ ทุจริต	มีความถูกต้อง แม่นยำและ เชื่อถือได้ในการ ทำธุรกรรม
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.98	3.85	3.94	3.92
Std. Error of Mean		.039	.040	.045	.038
Std. Deviation		.786	.801	.906	.768
Variance		.619	.642	.821	.590
Sum		1591	1541	1577	1568

Statistics (การส่งเสริมการตลาด)

		บัตรเครดิต Co-brand มีการแลก รับของรางวัล น่าสนใจ	มีการจัดการ ส่งเสริมการ ขายที่ หลากหลาย	ช่องทางการ รับรู้ข่าวสาร Promotion	การเพิ่มพันธมิตร ร้านค้าหรือจัด รายการร่วมกับ ร้านค้า
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.49	3.43	3.34	3.43
Std. Error of Mean		.046	.045	.043	.046
Std. Deviation		.928	.901	.855	.923
Variance		.862	.812	.730	.852
Sum		1395	1373	1335	1370

Statistics (การบริการ)

		มีสถานที่รับชำระ ด้วยบัตรเครดิต Co-brand จำนวน มาก	ความสะดวกใน การชำระบัตร เครดิต Co- brand	สร้างความ สะดวกสบาย แก่ลูกค้ามาก ขึ้น	ขั้นตอนการใช้ บริการ สะดวก และเข้าใจง่าย
N	Valid	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.73	3.78	3.74	3.65
Std. Error of Mean		.044	.042	.043	.037
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Std. Deviation		.877	.834	.860	.744
Variance		.769	.696	.740	.554
Sum		1492	1510	1495	1460

ค.1.4 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพและบริษัท Co-Brand

Statistics(ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ)

		ธนาคาร กรุงเทพมี ความมั่นคง ในการดำเนิน ธุรกิจ	การ ให้บริการ บัตรเครดิต	มีบทบาทใน การส่งเสริม กิจกรรมเพื่อ สังคมไทย	ธนาคารมี ชื่อเสียงและมี ความ น่าเชื่อถือ	ภาพรวมที่พึง พอใจใน ภาพลักษณ์ ของธนาคาร
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.32	3.38	3.42	4.26	3.89
Std. Error of Mean		.036	.048	.044	.036	.043
Std. Deviation		.712	.968	.872	.730	.868
Variance		.507	.937	.760	.533	.753
Sum		1726	1351	1366	1703	1557

Statistics (ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand)

		บริษัท Co-brand มีความ มั่นคงในการ ดำเนินธุรกิจ	ทันสมัยและ พัฒนา เทคโนโลยี สำหรับการชำระ บัตรเครดิต	มีบทบาทใน การส่งเสริม กิจกรรมเพื่อ สังคมไทย	บริษัท Cobrand มี ชื่อเสียง และมีความ น่าเชื่อถือ	ภาพรวมที่ พึงพอใจใน ภาพลักษณ์ ของบริษัท Cobrand
N	Valid	400	400	400	400	400
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.89	3.78	3.48	3.96	3.87
Std. Error of Mean		.039	.041	.042	.037	.038
Std. Deviation		.783	.820	.843	.745	.753
Variance		.612	.672	.711	.554	.568
Sum		1557	1513	1393	1582	1549

ค.1.5 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาความพึงพอใจโดยรวม

Statistics มีความพึงพอใจในบัตรเครดิต Co-brand BBL

N	Valid	400
	Missing	0
Mean		3.71
Std. Error of Mean		.039
Std. Deviation		.773
Variance		.597
Sum		1484

ค.2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ค.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในบัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.009	1	.009	.015	.903
Within Groups	238.351	398	.599		
Total	238.360	399			

ค.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในบัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.535	3	.845	1.419	.237
Within Groups	235.825	396	.596		
Total	238.360	399			

ค.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต

Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand
ธนาคารกรุงเทพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.276	3	1.425	2.411	.066
Within Groups	234.084	396	.591		
Total	238.360	399			

ค.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand

ธนาคารกรุงเทพ

ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคาร
กรุงเทพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.878	4	.469	.784	.536
Within Groups	236.482	395	.599		
Total	238.360	399			

ค.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต

Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

ANOVA ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.234	4	.308	.514	.726
Within Groups	237.126	395	.600		
Total	238.360	399			

ค.3 ผลการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression

ค.3.1 ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต

Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Model Summary^b ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.493	.550

a. Predictors: (Constant), การบริการ, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, สิทธิประโยชน์, การส่งเสริมการตลาด

b. Dependent Variable: มีความพึงพอใจในบัตรเครดิต Co-brand BBL

ANOVA ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.744	4	29.686	98.030	.000 ^b
	Residual	119.616	395	.303		
	Total	238.360	399			

a. Dependent Variable: มีความพึงพอใจในบัตรเครดิต Co-brand BBL

b. Predictors: (Constant), การบริการ, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, สิทธิประโยชน์, การส่งเสริมการตลาด

Coefficients ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต^a Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.397	.187		2.118	.035
	สิทธิประโยชน์	.134	.053	.122	2.547	.011
	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.127	.053	.106	2.388	.017
	การส่งเสริมการตลาด	.185	.054	.179	3.451	.001
	การบริการ	.457	.059	.418	7.794	.000

a. Dependent Variable: มีความพึงพอใจในบัตรเครดิต Co-brand BBL

ค.3.2 ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

Model Summary ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.434	.45257

a. Predictors: (Constant), การบริการ, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, สิทธิประโยชน์, การส่งเสริมการตลาด

ANOVA^a ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.597	4	15.899	77.627	.000 ^b
	Residual	80.902	395	.205		
	Total	144.499	399			

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

b. Predictors: (Constant), การบริการ, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, สิทธิประโยชน์, การส่งเสริมการตลาด

Coefficients^a ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.251	.154		8.128	.000
	สิทธิประโยชน์	.101	.043	.118	2.338	.020
	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.239	.044	.256	5.484	.000
	การส่งเสริมการตลาด	.106	.044	.132	2.407	.017
	การบริการ	.251	.048	.295	5.211	.000

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

ค.3.3 ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

Model Summary ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.493	.44797

a. Predictors: (Constant), การบริการ, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, สิทธิประโยชน์, การส่งเสริมการตลาด

ANOVA^a ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.809	4	19.702	98.180	.000 ^b
	Residual	79.267	395	.201		
	Total	158.076	399			

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

b. Predictors: (Constant), การบริการ, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ, สิทธิประโยชน์, การส่งเสริมการตลาด

Coefficients^a ความสัมพันธ์ข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.848	.152		5.563	.000
	สิทธิประโยชน์	.206	.043	.229	4.790	.000
	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	.295	.043	.303	6.848	.000
	การส่งเสริมการตลาด	.063	.044	.075	1.444	.149
	การบริการ	.225	.048	.252	4.707	.000

a. Dependent Variable: ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand

ค.3.4 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Model Summary ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.423	.420	.589

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand, ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

ANOVA^a ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	100.847	2	50.423	145.571	.000 ^b
	Residual	137.513	397	.346		
	Total	238.360	399			

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

b. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand, ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ

Coefficients^a ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ธนาคารและภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand กับความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-Brand ธนาคารกรุงเทพ

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.307	.203		1.513	.131
	ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงเทพ	.426	.067	.332	6.396	.000
	ภาพลักษณ์บริษัท Co-Brand	.464	.064	.378	7.281	.000

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิต Co-brand ธนาคารกรุงเทพ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเอกจิตรา กิ่งพุทพงษ์
วันเดือนปีเกิด	2 สิงหาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต (ธุรกิจ การเกษตร) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์รายกลาง ธนาคารกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2559-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์รายกลาง ธนาคารกรุงเทพ พ.ศ.2557-2559: Customer Service Logistics Division – Mitsui O.S.K. Lines (Thailand)