

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intension to Use CIMB Thai Credit Card among  
Consumers in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intension to Use CIMB Thai Credit Card among Consumers in  
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2559

นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นิตพัฒน์ สกุกเกรียงไกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (77 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 385 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเลือกใช้บริการบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของธนาคาร และ ใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

*คำสำคัญ: การรับรู้, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, บทบาทประเทศต้นกำเนิด, คุณภาพการให้บริการ, ความตั้งใจใช้*

Sakunkriangkrai, N. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting Intension to use CIMB THAI credit card among Consumers in Bangkok. (77 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

## ABSTRACT

The purposes of this research are to study factors affecting Intension to use CIMB THAI credit card among Consumers in Bangkok. The sampling group was classified by consumers in Bangkok for the total of 385 consumers. The questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical analysis used for analysis include percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regressions.

Most of the respondents are female, age between 31 – 40 years with highest education level of bachelor degree. Most of the respondents were employees in the private companies with the average monthly income between 15,001 - 30,000 THB. Respondents mainly use credit card service via branches and the frequency of the usage of the credit card is between 1-5 times per month.

According to the hypothesis testing, it was found that perception and service quality are the key factors that influence Intension to use CIMB THAI credit card with statistically significant at the 0.05 level. The other two factors including brand image and country of origin do not found to have influence on the Intension to use CIMB THAI credit card.

*Keywords: Perception, Brand Image, Country of Origin, Service Quality, Intension to Use*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณาเวลาอันมีค่า ในการให้คำปรึกษา แนะนำ แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อการปรับปรุง ตลอดจนความรู้ใหม่ๆ รวมถึงแนวทางและกระบวนการจัดการศึกษาค้นคว้าอิสระให้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ครอบครัวของผู้วิจัยเองที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด และเป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้ผู้วิจัยมาถึงจุดนี้ได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท อาจารย์ห้องสมุด อาจารย์ระบบสารสนเทศ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ในการจัดทำ การติดต่อประสานงาน ข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ โดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครูบา อาจารย์ทุกท่าน

นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	8
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ ประเทศต้นกำเนิดสินค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ ความตั้งใจ	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 สมมติฐานของการวิจัย	27
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา	33
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้บริการบัตรเครดิต ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	60
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	61
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	65
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 3.2 : การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด	35
ตารางที่ 3.3 : การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 385 ชุด	36
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ	42
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางใด	43
ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด	44
ตารางที่ 4.11 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิต	44
ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (PC)	46
ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM)	47
ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO)	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาकार ซีไอเอ็มपी ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความพร้อมในการตอบสนอง	49
ตารางที่ 4.17 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาकार ซีไอเอ็มपी ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านการเข้าถึงง่าย	50
ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาकार ซีไอเอ็มपी ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความน่าเชื่อถือ	51
ตารางที่ 4.19 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาकार ซีไอเอ็มपी ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความมั่นคงปลอดภัย	52
ตารางที่ 4.20 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านการติดต่อสื่อสาร	53
ตารางที่ 4.21 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ (BI)	54
ตารางที่ 4.22 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต การรับรู้ ของผู้บริโภคภาพลักษณ์ตราสินค้า บทบาทประเทศต้นกำเนิด คุณภาพการ ให้บริการและพฤติกรรมความตั้งใจ	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 : แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.24 : สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ตลาดบัตรเครดิต	2
ภาพที่ 1.2 : บัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย	3
ภาพที่ 1.3 : สื่อการตลาดบัตรเครดิต	4
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการศึกษา	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางานวิจัย

เมื่อเวลาเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นก็เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอย แต่เดิมผู้คนส่วนใหญ่นิยมใช้เงินสด เพื่อซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สมัยก่อน การค้าขายเป็นแบบซื้อมา-ขายไป แต่ปัจจุบันนี้มีช่องทางการค้าหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้บัตรเครดิต เช่น บัตรเครดิต เข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากเดิม เพราะมีปัจจัยภายนอก (External Factors) หลายด้าน เข้ามากระทบ ไม่ว่าจะเป็น ทางด้านวัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยม ความคิด ทักษะคิด ความเชื่อ ที่มีอยู่ในสังคมรวมไปถึงประเพณีทั้งหลายที่ถ่ายทอดจากคนกลุ่ม หนึ่ง ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมหนึ่งๆ ในทางกลับกันก็ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมแบบเลี้ยงไม่ได้ เช่น การมีบัตรเครดิต ถือว่าเป็นผู้มี ความน่าเชื่อถือ มีเครดิต ดูโก้หรู เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคม ยังมีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของคน และก็มีผลต่อการตัดสินใจของผู้คนในยุคนี้เหมือนกัน เช่น ครอบครัว, เพื่อน หรือ บุคคล ที่มีชื่อเสียง ล้วนมีบัตรเครดิต เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถใช้ก่อนจ่ายทีหลังได้ เป็นต้น

จากการรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ภาพรวมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของไทย ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2557 เติบโตได้ไม่สดใสเท่าที่ควร อันเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวลงค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับปีก่อน หน้า จากปัญหาทางการเมืองที่กีดกันการใช้จ่ายของภาคส่วนต่างๆ ตั้งแต่ช่วงท้ายปี 2556 ต่อเนื่องจนถึงช่วงครึ่งแรกของปี 2557 ซึ่งเมื่อประกอบกับปัญหาหนี้ครัวเรือนสะสมในระดับสูง ครัวเรือนส่วนใหญ่จึงค่อนข้างระมัดระวังการใช้จ่ายในด้านต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในช่วงท้ายปี 2557 นี้ เศรษฐกิจไทยเริ่มส่งสัญญาณฟื้นตัวดีขึ้น ผ่นวกกับเป็นฤดูกาลใช้จ่ายใช้สอยของครัวเรือนเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ซึ่งแนวโน้มการใช้จ่ายในปี 2558 พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีแผนลดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เพื่อรับมือกับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น และสะสมเงินออม เนื่องจากมีความกังวลต่อแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของภาระค่าครองชีพ ปัญหานี้ครัวเรือน รวมไปถึงความสามารถในการชำระคืนในอนาคต และความไม่แน่นอนด้านรายได้ ซึ่งแนวโน้มการระมัดระวังการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรดังกล่าว อาจสามารถสะท้อนถึงวินัยทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของผู้ถือบัตรเครดิตในภาพรวม และน่าจะเป็นส่วนเสริมคุณภาพสินทรัพย์ของสินเชื่อบัตรเครดิตในปี 2558 ให้มีทิศทางดีขึ้นได้เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่เผชิญแรงกดดันจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ปัจจุบันนี้มีผู้คนจำนวนมากที่เลือกใช้บัตรเครดิต เพื่อความสะดวกและความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือ บริการได้ภายในทันที โดยไม่ต้องเก็บเงินหรือรอวันเงินเดือนออก ขณะที่ผู้ถือบัตรเครดิต

บางท่านก็สมัครบัตรเครดิตเพื่อสะสมคะแนน เพื่อรับผลประโยชน์ในการรับเงินคืน (Cash Back) หรือเพื่อรับส่วนลดและโปรโมชั่นอื่นที่มากับการสมัครบัตรเครดิต ในทางกลับกัน คนไทยหลายคนก็สมัครบัตรเครดิตเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินเช่นอุบัติเหตุ เหตุการณ์เจ็บไข้ได้ป่วย หรือค่าใช้จ่ายที่คาดไม่ถึง เช่น ค่าซ่อมแซมบ้านหรือรถ เป็นต้น

ถึงแม้ว่าบัตรเครดิตจะมีประโยชน์อยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของความปลอดภัย และสะดวกในการนำไปใช้ หรือทำให้สามารถเลือกใช้จ่าย ทั้งสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการทำให้เป็นผู้มีรสนิยมในสังคมเมืองโดยอาจจะเรียกได้ว่าเป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น บัตรเครดิตจึงมีทั้งประโยชน์และอาจเกิดโทษกับผู้ใช้งานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความระมัดระวังในการเก็บรักษาบัตรเครดิต การวางแผนการใช้จ่ายอย่างรอบคอบ และถ้าหากมีปัญหาหนี้สินที่ไม่สามารถใช้นี้คืนให้กับเจ้าหนี้ได้ แล้วยังจะเป็นปัญหาที่ติดตัวไปในระยะยาวได้

แนวโน้มเศรษฐกิจในยุคนี้โดยรวมจะยังไม่เติบโตมากนัก แต่ในส่วนของตลาดบัตรเครดิตกลับไม่เป็นเช่นนั้น จะเห็นได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดในการซื้อสินค้าและบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าสูงหรือต่ำก็ตาม นอกจากนี้การที่มีผู้บริโภคถือครองบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นยังมีประโยชน์อีกประการหนึ่ง คือ จะทำให้จำนวนเงินสดหมุนเวียน ในระบบเศรษฐกิจที่ลดลงนั้น จะสามารถลดต้นทุนในการพิมพ์ธนบัตร เหรียญกษาปณ์ และต้นทุนในการจัดการ เงินสดอื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก จากข้อมูลจากตลาดบัตรเครดิตของธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT)

ภาพที่ 1.1 : ตลาดบัตรเครดิต



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). ตลาดบัตรเครดิต. สืบค้นจาก

<http://marketeer.co.th/2015/06/credits-card-market/>.

โดยในเดือนเมษายน 2558 มีจำนวนผู้ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 20,676,655 ใบ คิดเป็น ปริมาณการใช้จ่ายรวมสูงถึง 128,563.01 ล้านบาท

ภาพที่ 1.2 : บัตรเครดิตธนาคารซีไอเอ็มบีไทย



ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์อีกแห่งหนึ่ง ที่ได้ออกบัตร เครดิตใหม่ออกมาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคสินค้า ให้สะดวกในการใช้จ่ายตามวาระ ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ บัตรเครดิตเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2557 ถือว่า เป็นสินค้าใหม่ในตลาดบัตรเครดิตเลยก็ว่าได้ โดยทางธนาคารเริ่มต้น โดยให้พนักงานของธนาคารเป็น กลุ่มลูกค้ารายแรกที่เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตก่อน ต่อมาได้เริ่มมีการเปิดรับสมัคร โดยการเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเงินฝากของทางธนาคาร (Preferred Customer) โดยเน้นกลุ่มลูกค้าชั้นดี ของทางธนาคารก่อน หลังจากนั้นจึงเสนอขายผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทั่วไปทั้งพนักงานประจำ เจ้าของกิจการ รวมไปถึงลูกค้ากลุ่มอาชีพอิสระ (Freelance) อีกด้วย

ปัจจุบัน ทางธนาคารมีจำนวนผู้ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 12,224 ใบ โดยประมาณ (ข้อมูล สิ้นสุด ณ เดือนกรกฎาคม 2558) คิดเป็นร้อยละ 0.06 เท่านั้นซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างน้อยมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ถือครองบัตรเครดิตทั่วไปในตลาด (ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าตลาดบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการ รักษาฐานผู้บริโภคเดิมหรือแม้แต่ขยายฐานลูกค้าใหม่เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยมิ การทำให้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินแต่ละรายมีเอกลักษณ์โดดเด่น ทางธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เองก็เช่นกันมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเชิงรุก เช่น การมีสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่าน สื่อวิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น

- ส่วนลดเงินสด (Cash Back) 5 - 10% เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามจำนวนที่ทางธนาคาร กำหนด



- นำแต้มคะแนนสะสม (Point) มาแลกของกำนัลได้ เมื่อมียอดคะแนนสะสมครบตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนด สามารถนำมาแลกบัตรกำนัลเงินสด หรือ บัตรกำนัลห้องพักได้
  - สิทธิพิเศษโปรแกรมดูภาพยนตร์ 80 บาท ทุกเรื่องถูกรอบ ไม่จำกัดที่นั่ง แต่สงวนสิทธิ์เพียงหนึ่งครั้งต่อเดือน สิ้นสุดโปรโมชั่น 31 ธ.ค. 58
  - ค่าธรรมเนียมความเสี่ยงจากการแปลงสกุลเงินต่างประเทศเพียง 1% จากปกติ 2.5%
  - ส่วนลด 15% ค่าห้องพัก จาก โรงแรมในเครือดุสิตโฮเทลแอนด์รีสอร์ท พร้อม
- อภินันท์นาการผลไม้ต้อนรับ และ Late Check-out ถึง 14:00 รวมไปถึงส่วนลด 15% ค่าอาหาร ณ ห้องอาหารที่เข้าร่วมรายการ

ภาพที่ 1.3 : สื่อการตลาดบัตรเครดิต

คุณรู้ไหมว่า?  
รูดบัตรเมืองนอก  
โดนชาร์จ  
**2.5%**

**บัตรเครดิตเดียว ที่คิดแค่ 1%\***

CIMB THAI  
ซีไอเอ็มบี ไทย  
8888 8888 8888 8888  
88 88 88 88  
CARDHOLDER NAME  
VISA PLATINUM

CIMB preferred  
8888 8888 8888 8888  
88 88 88 88  
CARDHOLDER NAME  
TH88888  
VISA PLATINUM

\* ค่าธรรมเนียมความเสี่ยงจากการแปลงสกุลเงินต่างประเทศเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรในสกุลเงินต่างประเทศ

**บัตรเดียว ที่เกิดมาเพื่อการท่องเที่ยว**  
เหนือกว่าทุกจุดหมายทั่วโลก มากกว่าด้วยเอกลักษณ์ที่อาเซียน  
The joy of travelling starts here...

ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเพื่อให้แบรนด์ CIMB THAI มีเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยชูความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านธนาคารชั้นนำของอาเซียน มีเครือข่ายชั้นนำในภูมิภาคอาเซียนกว่า 10 ประเทศ เพื่อให้พร้อมต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่าง ในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า บทบาทประเทศต้นกำเนิดและคุณภาพการให้บริการเชิง

บวก ซึ่งจะส่งผลให้ทางธนาคารได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่ม ถ้าไรเพิ่มขึ้นรวมถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดกำไรอย่างยั่งยืนในระยะยาว อันเนื่องมาจากการมีลูกค้าถือครองและใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นนั่นเอง

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในไทยธนาคาร และได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจากธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ "CIMB Thai Bank Public Company Limited" ในภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งชื่อใหม่ของธนาคารนี้ นับเป็นการสะท้อนถึงการส่งผ่าน ไทยธนาคาร เข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซีไอเอ็มบี กลุ่มธนาคารครบวงจรอันดับ 5 ของอาเซียนอย่างเป็นทางการ

ด้วยศักยภาพของความเป็นธนาคารเครือข่ายชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน และ รองรับต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย – สาขาเวียงจันทน์ จึงได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2557 ภายใต้เป้าหมายที่จะเป็น Gateway to ASEAN สำหรับลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับบริการทางการเงินและการลงทุนอย่างครบวงจร สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ระดับอาเซียนที่ไร้พรมแดนสู่ลูกค้าลาว ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านการค้าต่างประเทศ สินเชื่อ และการโอนเงินต่างประเทศ รวมถึงเป็นประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านของเรา เข้ากับฐานที่แข็งแกร่งของกลุ่มซีไอเอ็มบีในระดับอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก โดยธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย- สาขาเวียงจันทน์ ตั้งอยู่บนถนนลานช้าง (Lane Xang Avenue) ศูนย์กลางทางธุรกิจของนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และหนึ่งในกลุ่มธนาคารครบวงจรชั้นนำของอาเซียน ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินที่ครอบคลุมถึงบริการการธนาคารเพื่อ ลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ บริการด้านพาณิชย์ธนาคารอิสลาม การบริหารจัดการสินทรัพย์ การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล บริการประกันภัย โดยมีเครือข่าย 9 ใน 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา บรูไน เวียดนาม เมียนมาร์ และลาว) นอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบี ยังมีเครือข่ายใน จีน ฮองกง บาร์เรน อินเดีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย ใต้หวัน เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ (ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์พบว่า ผู้วิจัยจำนวนมากสนใจศึกษาถึงเรื่องการรับรู้ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมทาง

การตลาด เช่น งานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น และงานวิจัยของ สุมาลี วิจักขณ์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารระดับกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก ด้านประเทศต้นกำเนิดเองก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยที่การควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคโดยมีปัจจัยด้านทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม ในขณะที่สมมติฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าความตั้งใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ในอนาคต

ประกอบกับสถานการณ์ปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ข้ามชาติหลากหลายแบรนด์ที่ได้เข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นช่องว่าง ที่เกิดขึ้นว่ายังขาดผู้ที่ให้ความสนใจในเรื่องภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปริดา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน และแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน โดยภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยในฐานะผู้ปฏิบัติงานที่ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ได้ค้นคว้าเอกสาร ตำราและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาในเรื่องนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นถึงลักษณะของประชากรและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บทบาทประเทศต้นกำเนิด และคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากทั้ง 4 ตัว

แปรนี้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะทำให้การวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของฝ่ายบัตรเครดิตของทางธนาคาร มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความต้องการของผู้ใช้บัตรเครดิตนั่นเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้ใช้บัตรเครดิตของทางธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคาร ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง และเป็นตัวช่วยในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเดิม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้า รวมไปถึงการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อการบริหารงานที่ยั่งยืนของธนาคาร สอดคล้องและตรงตามกลุ่มเป้าหมายของทางธนาคารมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ นั้นผู้บริโภคทราบถึงตัวตนของบัตรเครดิตของธนาคารหรือไม่ เพราะการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการกับทางธนาคารนั่นเอง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด เพราะชื่อหรือเครื่องหมายทางการค้าหรือสัญลักษณ์ทางการค้าของทางธนาคาร ส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างในใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญหรือไม่ เนื่องด้วย ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ CIMB Bank Berhad จาก ประเทศมาเลเซีย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยอยากศึกษา ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนนี้แค่ไหน เพราะประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นสะท้อนให้อะไรบ้าง และมีผลในการใช้บัตรเครดิตของทางธนาคารหรือไม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของทางธนาคาร เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นในยุคนี้ได้

### 1.3 ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของการวิจัย แบบการวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังต่อไปนี้ คือ

- 1). ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 12,224 ใบ (ข้อมูลสิ้นสุดเดือนกรกฎาคม 2558) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต สุ่มแบบแบ่งกลุ่ม จำนวน 4 เขต เป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และใช้จำนวน 385 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูป ของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74)

- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

#### 3.1) ตัวแปรต้น คือ

1. ปัจจัยด้านการรับรู้
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. ปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด
4. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

#### 3.3) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย

- 4). ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2558 ถึง กุมภาพันธ์ 2559
- 5). สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการสมัครบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

2. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการปรับปรุง และส่งเสริมงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

3. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการสร้างการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)



## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต คือ สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นขึ้นมาใช้ในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการ ผ่านเครื่องมือหรือสื่อกลางอย่างอื่นในการชำระหนี้แทนการชำระด้วยเงินและยังมีการพัฒนาต่อไปอีกในการใช้บัตรเครดิต และก้าวหน้าต่อไปจนถึงการใช้ บัตรซึ่งเพียงแค่นำบัตรเครดิตแตะบนเครื่องที่มีสัญลักษณ์ Paywave ก็สามารถซื้อสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งชำระเงินกับผู้ขายที่อยู่ห่างไกลกันได้ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความฉับไว

โดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตหรือสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร ออกให้แก่ลูกค้าผู้ขอใช้บัตรเครดิต โดยลูกค้าอาจจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในการสมัครบัตรเครดิต และค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิตเป็นรายปี แต่ในภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน ผู้ให้บริการบัตรเครดิตจะยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ ดังกล่าวให้กับลูกค้า

เมื่อลูกค้าได้รับบัตรเครดิตมาแล้วก็สามารถนำไปซื้อสินค้าหรือบริการตาม ร้านค้าต่าง ๆ ที่ได้ทำความตกลงยอมรับชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตไว้กับผู้ให้บริการบัตรเครดิต ซึ่งร้านค้าเหล่านี้จะมีเครื่องหมายแสดงการยอมรับบัตรเครดิตติดไว้ให้เห็น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิตได้

2. คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการของด้านบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่ดีเยี่ยมตรงกับความต้องการหรือเหนือกว่าความต้องการ ของลูกค้าจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดี จากการที่ลูกค้ารับรู้ได้จากระเบียบวิธีปฏิบัติ ระหว่างฝ่ายหนึ่งมอบให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือบริการ (นพพร สะไบบาง, 2553)

3. การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความใส่ใจ ความเข้าใจ การสังเกต และความตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อได้ทราบข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อให้เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้ (อัญชลี รุ่งสุวรรณาภรณ์, 2553)

4. ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ตั้งอยู่ ในที่นี้จะหมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิด ของบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) (ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, 2553)

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ชื่อหรือเครื่องหมายทางการค้าหรือสัญลักษณ์ทางการค้า การออกแบบต่างๆ ของธุรกิจนั้นๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถกล่าวถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และคุณค่าของสินค้านั้นๆ (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549)

6. ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้จะสะท้อนถึงพฤติกรรมเลือกซื้อของผู้บริโภคได้ ในที่นี้จะหมายถึง การเลือกใช้บัตรเครดิตกับ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) (ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, 2553)

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งความรู้ต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้และนำเสนอได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

##### 2.1.1 ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้นิยามของการรับรู้ คือ เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบทางความคิดและถ่ายทอดความรู้สึกพอใจของตนเอง แต่การรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถแปลความหมายได้แตกต่างกันอย่างมากและต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก

Assael (1998 อ้างใน ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ, 2556) ได้ให้นิยามของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าต่างๆ ทางการตลาดตลอดจนสภาพสิ่งแวดล้อมให้เป็นภาพรวมเพื่อเชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้ กระบวนการรับรู้ ในแนวคิดของ Assael (1998) นั้นประกอบไปด้วย การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) เมื่อบุคคลเปิดรับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด และตั้งใจต้องการรับข้อมูลจากสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบความรู้สึกทางจิตใจแล้วบุคคลจะเลือกสรรเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความรู้สึกและความต้องการของตน ทั้งนี้รูปแบบของการเลือกรับรู้แบ่งเป็น การเปิดรับความสนใจ และการรับรู้แบบเลือกสรร การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข่าวสารและข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และจัดเป็นลำดับความสำคัญ แล้วสรุปเป็นภาพรวมเพื่อให้ง่ายขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งนั้นได้ ด้วยการตีความ

สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550) ได้สรุปถึง เรื่องอุปสรรคของการรับรู้ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเหมารวม (Stereotype) เป็นภาพหรือความคิดของบุคคลในการตัดสินวัตถุหรือสิ่งของต่างๆ ตามกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ แล้วตัดสินสิ่งนั้นๆ ตามที่สมาชิกในกลุ่มเชื่อถือและบอกกล่าว แทนที่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การมองลักษณะเดียว (Halo Effect) เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลอื่นมาเป็นหลักในการประมวลลักษณะภาพรวมแล้วนำมาสรุป

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515, อ้างใน อภิญาณี พญาพิชัย, 2553) ได้สรุปว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสเพื่อทำให้เกิดความหมาย (Sensation) เพราะการรับรู้เป็นการแปล หรือ ตีความแห่งสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรือ ที่รู้จักเข้าใจ ซึ่ง ในการแปลหรือตีความนี้ จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในอดีต หรือ ความรู้ในอดีตหรือ ความชัดเจนที่เคยมีมาก่อน เนื่องด้วยถ้าไม่มีความรู้เดิม หรือลืมนั่นๆ แล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้กับสิ่งเร้านั้น จะมีก็เพียงแต่การสัมผัสกับที่เกิดขึ้นกับสิ่งเร้าเท่านั้น

นิตยา สุภาภรณ์ (2552) ได้สรุปว่า การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการที่เราสัมผัส แปลความหมายออกเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัย ประสบการณ์ต่างๆ หรือการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการเรียนรู้หรือประสบการณ์เดิม ก็จะไม่มีการรับรู้แต่มีเพียงแต่การสัมผัสเท่านั้น และ การรับรู้เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นๆเลือก คือ เราเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้า บางสิ่งหรือบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง

จากแนวคิดข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การแสดงของทางความคิดโดย ตีความหมายจากสิ่งแวดล้อมที่เห็น ทำให้เข้าใจสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยอาศัย องค์ประกอบต่างๆ เป็นเครื่องช่วย

### 2.1.2 กระบวนการรับรู้

อภิญาณี พญาพิชัย (2553) ได้สรุปว่า กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่อวัยวะต่างๆในร่างกาย รับความรู้สึก แล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นด้วยการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก โดยที่อวัยวะแต่ละประเภทจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะอย่าง ยกตัวอย่างเช่น หูรับได้เฉพาะเสียง ตาจับได้เฉพาะแสง จมูกจับได้เฉพาะกลิ่น เป็นต้น และพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกันในตัวเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการรู้สึกที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่า การเห็นแสงสีต่างๆ กัน การได้ยินเสียงสูง-ต่ำ เสียงดังหรือเสียงค่อย เป็นต้น ดังนั้นการที่อวัยวะสัมผัส ได้รับการกระตุ้น จึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ ถัดมาเมื่ออวัยวะได้รับการกระตุ้น ก็จะส่งผลไปยังกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง สมองจึงเกิดความรู้สึก ความรู้สึกแตกต่างจากการรับรู้ เพราะการรู้สึก ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมาย ยกตัวอย่างเช่น รู้สึกว่าได้ยินเสียงที่ดังขึ้นเรื่อยๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเสียงนั้นเป็นเสียงของอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ต่างๆ ของเราที่มีมาในอดีต



สถิต วงศ์สุวรรณค์ (2555) ได้สรุปว่า กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคนั้น เลือกที่จะรับข่าวสารจากการมองเห็น ได้ยินเสียง ใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดการเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากภายในหน่วยความจำจากสมองของผู้บริโภค และเป็นกระบวนการที่มนุษย์เรารับรู้สิ่งต่างๆ ผ่านการสัมผัส และมีการใช้ประสบการณ์เดิมในอดีตมาช่วยในการแปลความหมายของสิ่งต่างๆ ออกมาเป็นความรู้ และความเข้าใจในกระบวนการของการรับรู้ จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส
2. การแปลความหมายจากการสัมผัส
3. ความรู้ในอดีต หรือ ประสบการณ์ในอดีตเพื่อแปลความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการรวบรวมภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มักเกิดขึ้นพร้อมการสัมผัสแต่มีความแตกต่างอยู่ที่การรับรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย ดังนี้

1. องค์ประกอบธุรกิจทางด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีกว่าสินค้าขนาดเล็ก หรือองค์กรในธุรกิจขนาดใหญ่ต้องมีความน่าเชื่อถือกว่าขนาดเล็ก สี (Color) บอกถึงลักษณะของสินค้าได้ซึ่งสีแต่สีอาจบอกความหมายในตัวเอง ความเข้ม (Intensity) ความถี่หรือจำนวนครั้งในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การเคลื่อนไหว (Movement) เป็นการโฆษณาทางสื่อเพื่อจูงใจให้สนใจ ข่าวสาร ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งตราสินค้าเห็นได้จากตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในทางธุรกิจ ความแตกต่าง (Contrast) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เช่น เครื่องแบบพนักงานที่ให้สวมใส่ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้เห็นถึงความแตกต่างและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของพนักงานแต่ละองค์กร การจับแยก (Isolation) การวางสินค้าที่ส่งเสริมการขายแยกออกจากสินค้าในกลุ่มเดียวกันในชั้นวางปกติ

2. ความพร้อมด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ในทางธุรกิจต้องมีการออกสินค้าใหม่เพื่อนำเสนออยู่ตลอดดังนั้นสินค้าใหม่ต้องมีการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นอยู่เสมอ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้และมีความฝังใจกับสินค้าใดแล้วอาจจะลบภาพที่ฝังใจนั้นได้ยาก นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) การที่ผู้บริโภคได้รับการสื่อสารที่เป็นเรื่องเดียวกันแต่ผู้บริโภคอาจแต่ละคนอาจรับรู้ได้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองและนิสัยทำให้เกิดเป็นการมองโลกทั้งในแง่ดีและแง่ร้ายได้ ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หากผู้บริโภคมั่นใจในตัวเองจะสามารถซื้อสินค้านั้นได้โดยไม่ลังเล แต่หากเป็นผู้ที่ไม่มีความมั่นใจจะไม่ซื้อเพราะกลัวถูกหลอก ความใส่ใจ (Attention) ความสนใจในเรื่องที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคจะใส่ใจและมองรายละเอียดเรื่องเล็กน้อย แต่ผู้บริโภคที่ไม่ได้ให้ความสนใจ

สนใจ ก็จะมีมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น โครงสร้างในสมอง (Mental Sat of Track of Mind) ผู้บริโภคแต่ละคนมีโครงสร้างในสมองแตกต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารทุกอย่างหากผู้บริโภคมีความคิดที่ต่อต้านก็จะรู้สึกว่ามีดีหรือถ้าเห็นด้วยก็จะตีความหมายว่าดี ความคุ้นเคย (Familiarity) คือการเกิดความชื่นชอบและเมื่อทดลองใช้แล้วก็จะเกิดความคุ้นเคยแล้วใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำได้อีก

3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Past Experience of The Consumer) ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าใดก็จะใช้สินค้านั้นโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลมากและกล้าตัดสินใจซื้อได้ทันที

4. อารมณ์ (Mood) คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ เช่น เมื่อเราฟังดนตรีในภาวะจิตใจที่ต่างกัน เราอาจจะฟังดนตรีนั้นได้ไพเราะหรือไม่ก็ได้

จากแนวคิดข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือก ที่จะรับข่าวสารจากสัมผัสต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงใช้จากความรู้ในสมองของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจนำมาซึ่งการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

### 2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

รวีช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้สรุปว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคน ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือ ตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือ เครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ มักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความเหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งในใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2550) ให้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น

ภควัต รัตนราช (2556) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ เป็นความประทับใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยขึ้นอยู่กับสิ่งต่างๆที่เจอและข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับซึ่งอาจจะอยู่ในลักษณะที่ดีหรือไม่ก็ได้ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะที่เดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน

โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้ง จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา เพื่อเป็นการยกระดับของตราสินค้าหรือบริการนั้น

### 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) ได้อธิบาย ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดตราสินค้าได้สูง สมาคมการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้ กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็น สัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไรเช่นกระชับกระเฉง หรู่หรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่านคลาย
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น
  - ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability)

- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality) โดยได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ต่อไปนี้

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจ ยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรง เข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดีและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะเป็นไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยี่ห้อที่มีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing)

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นองค์ประกอบทางธุรกิจที่สำคัญโดยตรงกับทางธนาคาร โดยเฉพาะด้านบัตรเครดิต ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญ โดยทางองค์กรจะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารด้านบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้บริโภคตระ

สินค้า รับรู้คุณภาพสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตลอดจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin)

### 2.3.1 ความหมายของประเทศต้นกำเนิด

Keegan & Green (2013) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ นอกจากนี้ยังนับเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchase Decisions) ทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อสถานะทางการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดระดับโลกอีกด้วย

ณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) ได้ให้ความหมาย ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) คือ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ตั้งอยู่ซึ่งอาจจะประเทศเดียวกับที่ผลิตสินค้านั้นๆ ขึ้นมา หรือ ไม่ใช่ก็ได้ แต่ประเทศดังกล่าวจะเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึง ว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น และยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้ (สมพล วันตะเมธ, 2550)

1. ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Degree of Economic Development) การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าอาจเป็นผลมาจากระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยสินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนามักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงลบ แต่สินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้วมักจะมีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในเชิงบวก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความเป็นประเทศอุตสาหกรรมและประเทศกำลังพัฒนาย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดในการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคด้วย เช่นกันกล่าวคือ สินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศพัฒนาแล้วหรือประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคในตลาดโลกส่วนใหญ่ก็จะรับรู้ว่าเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในขณะที่สินค้าที่มาจากประเทศกำลังพัฒนา กลับถูกมอง โดยมีอคติว่ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และยิ่งหากเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีมากเท่าใด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านี้ที่มาจากประเทศกำลังพัฒนาก็น้อยลงเท่านั้น เช่น ผู้บริโภคชาวเม็กซิกันจะประเมินสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศของตนว่ามีความดีกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

2. ความผันแปรของคุณภาพสินค้า (Variation of Product Quality) ความผันแปรของคุณภาพสินค้ามีผลต่อการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากประเทศใดผลิตสินค้าที่มีความผันแปรของคุณภาพแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคย่อมขาดความเชื่อถือสินค้าที่มาจากประเทศเหล่านั้น และการใช้ฉลากบอกประเทศแหล่งกำเนิด (Made-in label) ก็จะไม่มีความหมายแต่อย่างใด แต่หากประเทศใดยึดมั่นในคุณภาพสินค้าอย่างเคร่งครัด และผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคย่อมเกิดความเชื่อมั่นและมีความมั่นใจในการซื้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ดีตามมาในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotabe & Helsen (2001) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีลักษณะไม่คงที่ และจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามการพัฒนาคุณภาพของสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเปลี่ยนเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสินค้า ที่มาจากประเทศนั้นมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง หรือเมื่อเล็งเห็นว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้ามีการปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ รถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งในอดีตถูกมองว่ามีภาพลักษณ์ในทางลบมาก ๆ แต่ในปัจจุบัน กลายมาเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในทางบวกได้

3. ประเภทของสินค้า (Product Category) ประเทศแหล่งกำเนิดก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ประเทศญี่ปุ่นจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกกับสินค้าประเภทเทคโนโลยีแต่อาจมีภาพลักษณ์เชิงลบในสินค้าที่เน้นการออกแบบ สไตล์ หรือสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก ขณะที่ Onkvisit & Shaw (1997) ได้กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะชื่นชอบรถยนต์ที่มาจากประเทศญี่ปุ่น และเยอรมันแต่ชื่นชอบคริสตัลที่มาจากประเทศไอร์แลนด์และรองเท้าหนังจากประเทศอิตาลี ซึ่งสอดคล้องกับ Cateora & Graham (1999) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคค่อนข้างจะมีรูปแบบทางความคิดที่สัมพันธ์กับประเภทของสินค้าเช่น ชาจากประเทศอังกฤษ น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส ผ้าไหมจากจีน เครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น และเหล้ารัมจากประเทศจาไมกา เป็นต้น ซึ่งรูปแบบความคิดที่เป็นแบบฉบับนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และไม่สามารถอ้างอิงไปยังสินค้าอื่นๆ ในประเทศแหล่งกำเนิดเดียวกันได้

4. ระดับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Level of Consumer Ethnocentrism) อัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศ และเป็นสาเหตุให้เกิดการ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงก็มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศในทางลบด้วยความเชื่อว่าสินค้าในประเทศย่อมมีความเหนือกว่าสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้อาจ



กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด โดยเฉพาะผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมและประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งจะมีระดับอุตสาหกรรมผู้บริโภคสูงกว่าผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา โดยในประเทศอุตสาหกรรม ผู้บริโภคจะสนับสนุนสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนมากกว่าสินค้าจากต่างประเทศ เพราะมั่นใจว่าประเทศของตนมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและเป็นการช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศดี

Knight & Calantone (2000) อธิบายว่า ประเทศต้นกำเนิดนั้นเป็นผลมาจากคุณลักษณะทางด้านสินค้า (คุณภาพ บรรจุภัณฑ์) และคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น และเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ จึงได้แบ่งกลุ่มของประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) ออกเป็น

1. ประเทศบ้านเกิด (Home Country) คือประเทศที่มีคนเกิดและอาศัยอยู่รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมของประเทศบ้านเกิด ในแง่ของสินค้า ประเทศบ้านเกิดอาจหมายถึงประเทศที่สินค้านั้นถือกำเนิดขึ้น
2. ประเทศที่ผลิตสินค้า (Made in Country) คือประเทศที่ผลิตสินค้า โดยชื่อประเทศที่ผลิตจะปรากฏอยู่บนฉลากสินค้านั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากประเทศสุดท้ายที่ทำการผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า
3. ประเทศผู้ออกแบบ (Designed in Country) คือประเทศที่ทำหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งในทางตลาด มักอาศัยความมีชื่อเสียงของประเทศผู้ออกแบบมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งโดยเฉพาะอุตสาหกรรมรถยนต์และแฟชั่น เพราะภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด มีผลต่อการซื้อสินค้า อาทิเช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ในประเทศญี่ปุ่น ต. องนึกถึงแบรินโตโตโยต้า หรือ ประเทศอิตาลีที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการออกแบบ
4. ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนของสินค้า (Produced Country) คือ ประเทศที่ผลิตอะไหล่หรือชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ เช่น เมื่อคุณต้องการสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ คุณจะเลือกใช้ยี่ห้ออะไรก็ได้ ทรายบเท้าที่ฮาร์ดดิสก์นั้นต้องผลิตจากประเทศญี่ปุ่นอเมริกา เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ประเทศต้นกำเนิดเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการประเมินสินค้าและความตั้งใจ ทำให้ผู้วิจัยต้องการนำแนวคิดเรื่องนี้มาศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยเฉพาะบทบาทของประเทศต้นกำเนิดจากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า ประเทศต้นกำเนิด คือประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดที่สินค้านั้นๆผลิตขึ้น เป็นประเทศสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ มีความสำคัญต่อการรับรู้ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกับทางธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต หากว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากประเทศแหล่งกำเนิดที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างมาก

## 2.4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

### 2.4.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

สุพจน์ วิริยะสาธิต (2554) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่าหมายถึงความเหมาะสมพอดีในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2543 อ้างใน จิตาภา วิระเศรษฐ, 2551) คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับความสามารถของการบริการการบำบัดความต้องการของผู้มารับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการหลังจากที่ผู้มารับบริการได้รับบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว

วีระพงษ์ เถลิมาจิระรัตน์ (2539 อ้างใน ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556) ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการบริการอันนั้นหรือ บริการ คือ การกระทำทางเศรษฐกิจที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยาและบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไป บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถ แบ่งองค์ประกอบในการบริการได้ดังนี้

S = Service Concept คือ แนวคิดรวบยอดในการบริการและการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้ลูกค้าผู้มาติดต่อ หรือมาขอรับบริการและรับบริการ

E = Enthusiasm คือ ความกระตือรือร้น หมายความว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความกระตือรือร้นพร้อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตลอดเวลา

R = Readiness, Rapidness คือ ความรวดเร็วความพร้อม หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็วฉับพลัน

V = Values คือ ความมีคุณค่า หมายถึง การทำทุกทางให้ผู้ให้บริการรู้สึกประทับใจตลอดจนได้คุณค่าไปจากบริการ

I = Interesting, Impression คือ ความสนใจและประทับใจ หมายถึง ให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อผู้ใช้บริการ และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้ทุกระดับ



C = Cleanliness, Corrective, Courtesy คือ ความสะอาด ความถูกต้องและความมี

ไมตรีจิต สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบของการสถานที่ต้อนรับลูกค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยในเรื่องความถูกต้อง ให้การต้อนรับด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

E = Endurance คือ การรู้จักควบคุมอารมณ์ความอดทน

S = Sincerity คือ การรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใสความจริงใจ

#### 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, p. 29 อ้างใน ปิยะพล ศีกประเสริฐ, 2557) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกเล่าปากต่อปากและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากันหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้งและคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

2.4.2.1 การเข้าถึง (Access) คือ การบริการที่เราให้กับลูกค้า นั้น จะต้องอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่และเวลาให้แก่ลูกค้า คือ ทำเลที่ตั้งจะต้องเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินได้หลายช่องทาง

2.4.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย และรับฟังการใช้บริการ เช่น ผู้บริการเสิร์ฟอาหาร สามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.4.2.3 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีคุณภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำอาหาร เป็นต้น

2.4.2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานโดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น การต้อนรับต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม พุดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

2.4.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การบริการด้วยความเที่ยงตรง เป็นธรรมและซื่อสัตย์ เช่น ลูกค้ายอมรับบริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

2.4.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถให้บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

2.4.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการให้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

2.4.2.8 ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

2.4.2.9 การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นทำให้จับต้องได้ของบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณ การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เครื่องแบบของผู้บริการ

2.4.2.10 การเข้าใจรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจลูกค้า รวมทั้งตอบสนองความต้องการ เช่น ผู้บริการต้อนรับช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

ต่อมาในภายหลัง ได้นำตัวแปรและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การเข้าใจผู้รับบริการ ความน่าเชื่อถือ สมรรถนะ ความกระตือรือร้น ความมีเมตตริจิต การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ลักษณะของการบริการ และการเข้าใจผู้รับบริการ นำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม โดยมีคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีจำนวน 97 ข้อ คำถามที่จัดทำขึ้นมานี้ เพื่อวัดข้อคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรทั้ง 10 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยใช้ระบบ Seven-point Likert Scale จากนั้นนำคะแนนการรับรู้ในบริการหักลบกับคะแนนของความคาดหวังในบริการ และถ้าผลของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่าองค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี นักวิชาการที่ทำการวิจัย ได้เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งด้านได้เป็น 5 ด้านหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กันในด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ด้าน เครื่องมือวัดคุณภาพหรือ SERVQUAL ที่พัฒนาใหม่ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ลูกค้ารู้สึกว่าจะวางใจได้มีตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มีตินี้เกิดจากความรู้และ ทัศนคติของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มีตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. Empathy - ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มีตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามา ใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถ จัดจําซื้อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น
5. Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มีตินี้หมายถึง การไม่เคย ปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำร้องขออีกด้วย

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับธุรกิจสถาบันการเงิน เป็นสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ได้รับชัยชนะเหนือคู่แข่งนั้นต้อง ส่งมอบบริการให้กับลูกค้าให้เกินความคาดหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนทำให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็น อย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือน แนวทาง ในการทำนายหรือ การคาดการณ์พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษา มีผลการศึกษานับสนุนความคิด ที่ว่า ภาพลักษณ์ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Fitzsimon & Morwitz (1996 อ้างใน วิฐติมา ศรีเจริญ, 2557) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเป็นสำคัญ ตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว

มักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น หลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจ ซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาด จะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างที Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภค คนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ต่างประเทศ ซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเปียร์ที่ผลิตใน ประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปตี๋มคนเดียวที่บ้าน

งานวิจัยของ Fitzsimons & Morwitz (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด

พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) คือ ความตั้งใจที่มีผลต่อพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวบอกว่าบุคคลได้มีความพยายามที่จะทุ่มเทต่อการกระทำนั้นมากน้อยเพียงใด ยิ่งบุคคลพยายามมากเท่าไร ก็ยิ่งแสดง พฤติกรรมมากออกมามากเท่านั้น ความตั้งใจเป็นการจูงใจที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม

Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจ คือ เจตนาหรือความต้องการที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ให้เกิดขึ้น เพราะความตั้งใจเกิดขึ้นจากจิตใต้ สำนึกในการควบคุมและรับรู้ได้ในตัวเอง

Fishbein & Ajzen (1975) ได้ให้ความหมายของ ความตั้งใจ คือ แนวทางของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวของเขากับการกระทำบางอย่าง ดังนั้น ความตั้งใจ หมายถึงความเป็นไปได้ ของความนึกคิดที่คน ๆ นั้นจะปฏิบัติพฤติกรรมบางอย่าง ยิ่งถ้าคนนั้นๆ มีทัศนคติในทางบวกกับ สิ่งนั้นมากเท่าไรก็ยิ่งจะแสดงออกมามากเท่านั้น โดย Ajzen (1991) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจจะเป็นตัวชี้ว่า บุคคลได้พยายามทุ่มเทมากน้อยเพียงใดที่จะกระทำพฤติกรรม ในการวัดความตั้งใจ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการกระทำ เป้าหมาย บริบท และเวลา หากศึกษาประเภทของพฤติกรรม

การวัดความตั้งใจจะต้องทำให้ครอบคลุม ครบถ้วน ประเภทพฤติกรรมมีวิธีการวัดความตั้งใจ โดยแบ่งได้ 2 วิธี ดังนี้

1) การวัดความตั้งใจในการเลือก คือ การเลือกที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น

2) การวัดความตั้งใจในด้านความถี่ เป็นการวัดการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนครั้ง ทั้งนี้ในการวัดความตั้งใจของบุคคลเพื่อนำมาใช้ สำหรับพฤติกรรมของบุคคลไม่สามารถบอกได้ ถึง ขอบข่าย ขนาด หรือความถี่ของพฤติกรรม คงทำได้ เพียงแต่บอกว่าบุคคลนั้นทำหรือไม่ทำพฤติกรรม นั้นๆ ผู้วิจัยมองว่าความหมายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้านทัศนคติ หรือ การ ควบคุมพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มรอบข้างย่อมมีผลต่อความตั้งใจในเชิงบวก เพราะเมื่อบุคคลมี ความรู้สึกพึงพอใจกับสิ่งใด ก็จะแสดงออกด้วยพฤติกรรมกระทำที่ตั้งใจในทางบวก ซึ่งทำให้ผล ลัพท์ที่ได้ คือ ความสำเร็จของการกระทำ

จากข้อความข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นความ ตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะความตั้งใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจวางแผนการ ซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมิน ตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเรื่องทัศนคติที่ได้รับการ ยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิช เมฆสุนทรากุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เก็บ รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคมีความ ภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความ ภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้า แน่นอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ความสามารถรับรู้อยู่ในระดับมาก 2) ผลกระทบต่อการเพิ่มผลิตภัณธ์ของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนี้ก ถึง ผลิตภัณธ์เกี่ยวกับกาแฟ และสามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3) การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ตราสินค้า (Logo) ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยนมีความทันสมัยกว่าตรา สินค้าเดิม ความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และ สวยงามกว่าตราสินค้า (Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ใน ระดับน้อย

ปิยะพล ศีกประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดย มีกลุ่มตัวอย่าง 400 ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 2) ความคิดเห็นเรื่องคุณภาพการบริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยผลสำรวจมากที่สุดในด้านความพร้อมในการตอบสนอง และน้อยที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 3) ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลสำรวจที่มากที่สุดคือประเด็นเรื่อง ความไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและศักยภาพของธนาคาร โดยมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ถ้าหากมีข่าวในแง่ร้ายกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะยังคงใช้บริการและมีความเชื่อมั่นในองค์กร มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรเพศหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า จากประเทศสเปน ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก, ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมากและด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก และด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง 3) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อย 4) แหล่งกำเนิดจากประเทศจีน มีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน และแหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิต และการออกแบบ มากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีน ที่ระดับนัยสำคัญ



ทางสถิติ 0.05 5) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สุมาลี วิจักขณ์กุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือบุคคลทั่วไปที่ชอบของหวานประเภทไอศกรีม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารระดับกลุ่มเพื่อนส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวก ด้านประเทศต้นกำเนิดเองก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยที่การควบคุมพฤติกรรมการบริโภคโดยมีปัจจัยด้านทัศนคติและการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม ในขณะที่สมมติฐานด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อไอศกรีม

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไปจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งทางด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือนต่างกันให้มีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ที่ใช้บริการไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา และด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์นี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กัน

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing อันได้แก่ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า

ความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อข้อมูล ได้แก่ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ด้านความมุ่งมั่นเพื่อชุมชน ด้านความตั้งใจของการเป็นสมาชิกในชุมชน มีอิทธิพลต่อการส่งต่อข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฐิติมา ศรีเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และจากการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ในแพชชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยง ความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.7 สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสู่การตั้งสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

2.7.1. ปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ปัจจัยด้านการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการรวบรวมภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มักเกิดขึ้นพร้อมการสัมผัสแต่มีความแตกต่างอยู่ที่การรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

2.7.2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

2.7.3. ปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิดสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ปัจจัยด้านบทบาทประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

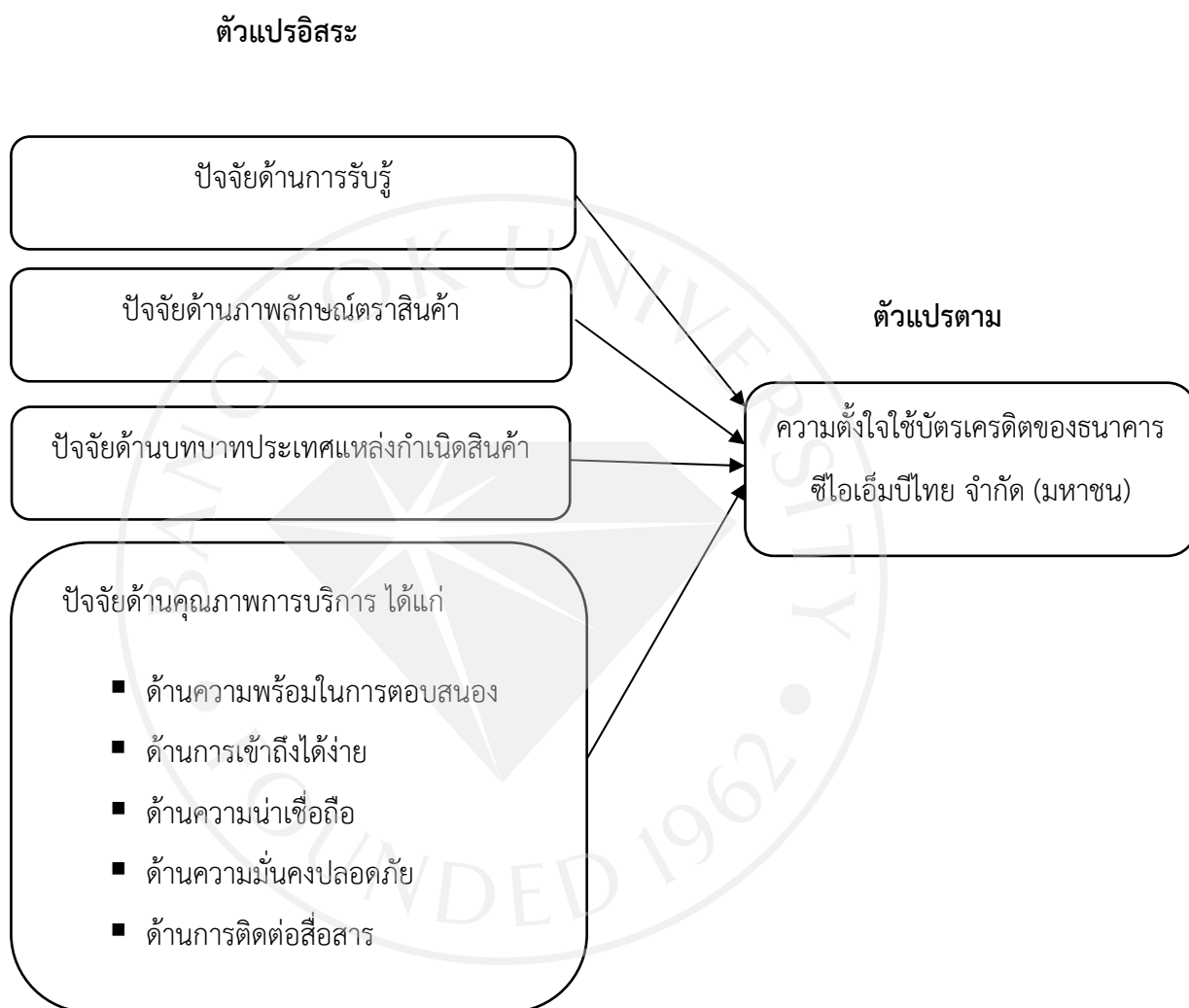


(ณัฐนันท์ โปษกะบุตร, 2553) ได้กล่าวว่า ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) คือ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ตั้งอยู่ ซึ่งอาจจะเป็นประเทศเดียวกับที่ผลิตสินค้านั้นๆขึ้นมา หรือ ไม่ใช่ก็ได้ แต่ประเทศดังกล่าวจะเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึง ว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

2.7.4. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ปัจจัยด้านแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, p.29) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกเล่าปากต่อปากและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านความพร้อมในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิดในการศึกษา



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามในกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 12,224 ใบ (ข้อมูลสิ้นสุดเดือนกรกฎาคม 2558) ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงไม่สามารถระบุจำนวน ประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1997, p. 58) ที่ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อกำหนดให้

- |   |   |                                                |
|---|---|------------------------------------------------|
| n | = | ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย              |
| P | = | ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด  |
| e | = | ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง |
| Z | = | ระดับค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดร้อยละ 95         |

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ร้อยละ 50 (ธีรภูมิ เอกะกุล, 2543, หน้า 2) ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดร้อยละ 95 ซึ่งจะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96 และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.18$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384.18 คน ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ตารางที่ 3.1: แสดงเขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร

ลำดับ	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	9	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง
2	กลุ่มกรุงเทพใต้	10	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนา
3	กลุ่มกรุงเทพเหนือ	7	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน
4	กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	9	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา ประเวศ
5	กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	8	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา
6	กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	7	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ

ที่มา: สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2557). เขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร.

สืบค้นจาก <http://www.bangkokeducation.in.th>.

โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงเทพตะวันออก

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากสาขาของธนาคารทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตธนบุรี เขตละ 100 ชุด จำนวน 3 เขต และ เขตบางกะปิ จำนวน 85 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการ แจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม และจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่

กำหนดไว้ ตามสาขาของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ตามเขตที่ระบุ และสามารถพบผู้บริโภครายได้มาก อยู่ในแหล่งชุมชน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Question) ซึ่งมีคำตอบเป็นแบบรายการเลือกตอบ (Check List) จำนวน 11 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับประเทศต้นกำเนิดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ

**ส่วนที่ 6** เป็นคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความความตั้งใจใช้บัตรของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 3 ข้อ

**สำหรับส่วนที่ 3 – 6** ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักคิดของ Likert's Scale โดยผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้ คะแนนของการคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

ในขั้นตอนการสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา ผู้วิจัยได้สร้างและการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จำนวน 6 ขั้นตอน ดังนี้

3.3.1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดของการศึกษา และนิยามตัวแปรของการศึกษา และศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ วารสาร บทความ และเอกสารวิจัยต่างๆ

3.3.2. ยกร่างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดของการศึกษา และครอบคลุมตัวแปรที่จะศึกษาทั้งหมด

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาในด้านความสอดคล้องความเที่ยงตรงและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ภาษา

3.3.4. ทำการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลที่ได้จากการหาค่าความเชื่อมั่นไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.5. ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้อนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.6. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 385 ชุดตามสาขาของธนาคารพาณิชย์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2558

1.2) ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบ แบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

1.3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องแล้วมาทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไปข้อมูลทุติยภูมิ

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำราสื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

#### การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการอธิบายการใช้สูตรสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาท, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนสามารถกำหนดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด



### การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ และ ความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเชื่อมั่นอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของมาตราวัด ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาคควรมีค่าในระดับ 0.7 ขึ้นไป (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 40) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บัตรเครดิต (n = 385) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน (n = 40) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยหลังจากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงเป็นรายข้อ (Item Analysis) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรเนื่องจากความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ มากกว่า 0.7 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 40 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 40 ชุด
การรับรู้ของผู้บริโภค (PC)	0.931
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM)	0.915
บทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO)	0.950
คุณภาพการให้บริการ(SQ)	0.957
ความตั้งใจใช้ (BI)	0.950
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.982</b>

ผลการตรวจสอบแบบสอบถาม 40 ชุด ค่าความเชื่อมั่นรวมของแต่ละคำถามอยู่ระหว่างค่า 0.915 – 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 สามารถยอมรับได้ ทำให้ผู้วิจัย ไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามหรือแก้ไขคำถามออกไป ในการแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริงจำนวน 385 ชุด โดยมีผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นจากการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 385 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 3.3: การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 385 ชุด

ส่วนของคำถาม	แบบสอบถาม 385 ชุด
การรับรู้ของผู้บริโภค (PC)	0.961
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM)	0.960
บทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO)	0.959
คุณภาพการให้บริการ(SQ)	0.982
ความตั้งใจใช้ (BI)	0.957
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.991

ผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 385 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.957 – 0.982 หลังจากทดสอบ 385 ซึ่งถือได้ว่า แบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่น่าเชื่อถือได้

#### การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวนและนำเสนอเป็นค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

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

โดยที่ P = ค่าร้อยละ

$f$  = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n$  = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่  $\bar{x}$  = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

$n$  = จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 39)

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

โดยที่ S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  = ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  = ผลรวมคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิดที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

3.5.2.1 ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's

Correlation

Coefficient) คือการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป การพิจารณา

ความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใดนั้นจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าวัด

ความสัมพันธ์ การบอกระดับค่าของความสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ

1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย (จักรภพ ธาตุสุวรรณ, 2550) การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเป็นการทดสอบเบื้องต้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละตัวมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อให้มีความเชื่อมั่นได้ว่าในตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันจริง ซึ่งจะได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998, p.118)

ค่า r ระดับของความสัมพันธ์

0.90 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

0.70 - 0.90 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.50 - 0.70 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.30 - 0.50 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

0.00 - 0.30 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

2.2 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถหาอีกตัวแปรหนึ่งได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด มหาชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบตามลำดับขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนนำเสนอตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด มหาชน

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยแต่ละสมมติฐาน

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ในเรื่องข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด มหาชน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	110	28.60	2
หญิง	275	71.40	1
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน ร้อยละ 71.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 110 คน ร้อยละ 28.60

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
20-30 ปี	107	27.80	2
31-40 ปี	185	48.10	1
41-50 ปี	79	20.50	3
51 ปีขึ้นไป	14	3.60	4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 185 คน ร้อยละ 48.10 อันดับที่ 2 อายุ 20-30 ปี จำนวน 107 คน ร้อยละ 27.80 อันดับที่ 3 อายุ 41-50 ปีจำนวน 79 คน ร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 51 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.60

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
โสด	260	67.50	1
สมรส	119	30.90	2
หย่าร้าง/หม้าย	6	1.60	3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน จำนวน ร้อยละ 67.50 อันดับที่ 2 สมรส จำนวน 119 คน ร้อยละ 30.90 และน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.10	3
ปริญญาตรี	291	75.60	1
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	82	21.30	2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100</b>	

จากตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 291 คน ร้อยละ 75.60 อันดับที่ 2 คือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 82 คน ร้อยละ 21.30 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.10

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	9	2.30	4
15,001 - 30,000 บาท	181	47.00	1
30,001 - 50,000 บาท	153	39.70	2
50,001 - 100,000 บาท	37	9.60	3
100,001 บาทขึ้นไป	5	1.30	5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 181 คน ร้อยละ 47.00 อันดับที่ 2 รายได้ 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 153 คน ร้อยละ 39.70 อันดับที่ 3 รายได้ 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.60 ต่อมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.30 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	37	9.60	3
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	278	72.20	1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	67	17.40	2
นิสิต/นักศึกษา	3	0.80	4
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-	-	-
อื่นๆ...	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 278 คน ร้อยละ 72.20 อันดับที่ 2 คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 67 คน ร้อยละ 17.40 อันดับที่ 3 คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.60 และน้อยที่สุด คือ นิสิต/นักศึกษา 3 คน ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการในการใช้บัตรเครดิต ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

จำนวนบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ใช้เพียง 1 ธนาคาร	91	23.60	3
2 ธนาคาร	149	38.70	1
มากกว่า 3 ธนาคาร	145	37.70	2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตจำนวน 2 ธนาคาร จำนวน 149 คน ร้อยละ 38.70 อันดับที่ 2 ใช้บัตรเครดิต จำนวนมากกว่า 3 ธนาคาร จำนวน 145 คน ร้อยละ 38.70 และน้อยที่สุด คือ ใช้เพียง 1 ธนาคาร จำนวน 91 คน ร้อยละ 23.60

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	78	20.25	2
1-5 ครั้งต่อเดือน	229	59.50	1
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	78	20.25	2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 229 คน ร้อยละ 59.50 อันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน ร้อยละ 20.25 เท่ากัน

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามสมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางใด

ช่องทาง	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สาขาของธนาคาร	149	38.75	1
ออนไลน์	29	7.50	4
โทรศัพท์	64	16.65	3
พนักงานขายตรง	143	37.10	2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่สมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของธนาคาร จำนวน 149 คน ร้อยละ 38.75 อันดับที่ 2 คือ ช่องทางพนักงานขายตรง จำนวน 143 คน ร้อยละ 37.10 อันดับที่ 3 คือ ช่องทางโทรศัพท์ จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.65 และ น้อยที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 29 คน ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด

ประโยชน์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ใช้แทนเงินสด	218	56.60	1
ไม่มีค่าธรรมเนียม	183	47.50	3
คะแนนสะสมพิเศษ	72	18.70	6
ส่วนคืนเงินสด (Cashback)	85	22.10	5
ผ่อนชำระสินค้า 0%	187	48.60	2
ชำระค่าสาธารณูปโภค	55	14.30	7
สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	113	29.40	4
<b>รวม</b>	<b>913</b>	<b>237.10</b>	

จากตารางที่ 4.10 ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด ซึ่งคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด คือ ใช้แทนเงินสด มากที่สุด จำนวน 218 คน ร้อยละ 56.60 อันดับที่ 2 คือ ผ่อนชำระสินค้า 0% จำนวน 187 คน ร้อยละ 48.60 อันดับที่ 3 คือ ไม่มีค่าธรรมเนียม จำนวน 183 คน ร้อยละ 47.50 อันดับที่ 4 สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ จำนวน 113 คน ร้อยละ 29.40 อันดับที่ 5 ส่วนคืนเงินสด (Cashback) จำนวน 85 คน ร้อยละ 22.10 อันดับที่ 6 คะแนนสะสมพิเศษ จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.70 และน้อยที่สุด คือ ชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 55 คน ร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิต

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ตนเอง	263	68.30	1
บิดา-มารดา	25	6.50	3
ญาติหรือเพื่อน	94	24.40	2
ดาราทหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	3	0.80	4
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>	

จากตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิต คือ ตนเอง จำนวน 263 คน ร้อยละ 68.30 อันดับที่ 2 คือญาติหรือเพื่อน จำนวน 94 คน ร้อยละ 24.40 อันดับที่ 3 คือ บิดา-มารดา จำนวน 25 คน ร้อยละ 6.50 และน้อยที่สุดคือ ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (PC) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM) บทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO) คุณภาพการให้บริการ(SQ) และความตั้งใจใช้ (BI) โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. การรับรู้ของผู้บริโภค (PC)	3.86	0.96	มาก	4
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM)	3.89	0.95	มาก	3
3. บทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO)	3.96	0.88	มาก	2
4. คุณภาพการให้บริการ(SQ)	4.00	0.80	มาก	1
5. ความตั้งใจใช้ (BI)	3.76	1.13	มาก	5
รวม	3.89	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 โดย คุณภาพการให้บริการ(SQ) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.00 อันดับที่ 2 บทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO) มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM) มี

ค่าเฉลี่ย 3.89 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภค (PC) มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก และอันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุดความตั้งใจใช้ (BI) มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (PC)

ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (PC)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ	3.87	0.80	มาก	6
2. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นอันดับแรก	3.59	1.33	มาก	9
3. ท่านทราบว่าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีบริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยม	3.71	1.18	มาก	8
4. ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอ ทำให้สะดวกแก่การใช้บริการบัตรเครดิต	3.78	1.20	มาก	7
5. ท่านได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ ด้านสิทธิประโยชน์บัตรเครดิตใหม่อยู่เสมอ	3.87	1.19	มาก	6
6. ท่านวางใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตกับทางธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย	3.89	1.13	มาก	5
7. ท่านคิดว่าได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สูงสุด	3.91	1.18	มาก	4
8. ท่านคิดว่าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการให้บริการด้านสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก รวดเร็ว	3.95	1.07	มาก	2
9. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการสมัครบัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย	4.04	0.78	มาก	1
10. ท่านรับรู้การบริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยมของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จากการบอกต่อกันมา	3.94	1.17	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (PC) มีค่าเฉลี่ย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 มีอันดับที่ 1 – 3 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนน ระหว่าง (4.04 – 3.94) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการสมัครบัตรเครดิต ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.04 อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการให้บริการด้านสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก รวดเร็ว (PC8) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การบริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยมของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จาก การบอกต่อกันมา (PC10) มีค่าเฉลี่ย 3.94 และน้อยที่สุด คือ เมื่อพูดถึงธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถาม จะนึกถึงธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นอันดับแรก (PC2) มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีระบบที่ทันสมัย	3.80	0.93	มาก	4
2. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย	3.72	1.14	มาก	6
3. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นผู้นำด้านบัตรเครดิตใหม่	3.80	1.35	มาก	4
4. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่ง	3.97	1.01	มาก	3
5. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญให้ คำแนะนำในการใช้บัตรเครดิต	3.80	1.16	มาก	4
6. ถ้าท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตใหม่ ท่านจะนึกถึงธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย	3.75	1.25	มาก	5
7. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคาร ซี ไอเอ็มบีไทย ได้	4.02	0.97	มาก	2
8. สัญลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความโดดเด่น	4.08	1.00	มาก	1
9. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น	4.08	0.94	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (BM) มีค่าเฉลี่ย ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.89 มีอันดับที่ 1 – 3 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนน ระหว่าง (4.08 – 3.97) โดยสีสันตราสัญลักษณ์ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความโดดเด่น (BM8) และ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น (BM9) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.08 อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ได้ (BM7) มีค่าเฉลี่ย 4.02 อันดับที่ 3 ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่ง (BM4) มีค่าเฉลี่ย 3.97 และน้อยที่สุด ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย (BM2) มีค่าเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO)

ด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งประเทศต้นกำเนิด บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย	3.89	1.07	มาก	5
2. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่เน้น นวัตกรรมการผลิต	3.97	1.06	มาก	2
3. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มี เทคโนโลยีขั้นสูง	3.94	0.99	มาก	3
4. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่ ออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี	3.94	1.01	มาก	3
5. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มี ความสร้างสรรค์เกี่ยวกับทักษะด้านการเงิน	3.97	0.95	มาก	2
6. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มี เกียรติ	3.91	0.81	มาก	4
7. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มี ภาพลักษณ์ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว	4.10	0.95	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด (CO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.96 มีอันดับที่ 1 – 3 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนระหว่าง (4.10 – 3.94) โดยประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว (CO7) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.10 อันดับที่ 2 ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่เน้นนวัตกรรมการผลิต (CO2) และ ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีความสร้างสรรค์เกี่ยวกับทักษะด้านการเงิน (CO5) มีค่าเฉลี่ย 3.97 เท่ากัน อันดับที่ 3 ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง (CO3) และ ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี (CO4) มีค่าเฉลี่ย 3.94 เท่ากัน และน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่ง ประเทศต้นกำเนิดบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย (CO1) มีค่าเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความพร้อมในการ ตอบสนอง

ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับ ที่
<b>ด้านความพร้อมในการตอบสนอง</b>				
1. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เปิดให้บริการด้านบัตร เครดิต ทุกวันทำการ	3.95	0.83	มาก	2
2. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษา เรื่องการบริการบัตรเครดิต ทุกวันทำการ	3.94	1.07	มาก	3
3. ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม การใช้งานบัตรเครดิต ข้อ สงสัย หรือขอความช่วยเหลือด้านบัตรเครดิต ได้ทันทีผ่าน ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Care Center) เป็นต้น	4.06	0.98	มาก	1
4. ลูกค้าสามารถทราบผลการสมัครบัตรเครดิต ได้ใน ระยะเวลาอันสั้น	3.87	0.84	มาก	4

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความพร้อมในการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม การใช้งานบัตรเครดิต ข้อสงสัย หรือขอความช่วยเหลือด้านบัตรเครดิต ได้ทันทีผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Care Center) เป็นต้น (SQ3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.06 อันดับที่ 2 ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เปิดให้บริการด้านบัตรเครดิต ทุกวันทำการ (SQ1) มีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับที่ 3 ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาเรื่องการบริการบัตรเครดิต ทุกวันทำการ (SQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.94 และน้อยที่สุด คือ ลูกค้าสามารถทราบผลการสมัครบัตรเครดิต ได้ในระยะเวลาอันสั้น (SQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านการเข้าถึงง่าย

ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
<b>ด้านการเข้าถึงง่าย</b>				
5. ลูกค้าสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ในหลายช่องทาง เช่น สาขาที่เปิดให้บริการ (Branch), พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele Sales), พนักงานขายตรง (Direct Sales)	4.12	0.88	มาก	1
6. ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก	3.99	0.92	มาก	2
7. ขั้นตอนในการใช้สิทธิประโยชน์ไม่ยุ่งยาก	3.93	0.88	มาก	3
8. สถานที่ตั้งของธนาคารหาง่าย และสะดวกในการเดินทาง	3.80	1.18	มาก	4

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านการเข้าถึงง่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ในหลายช่องทาง เช่น

สาขาที่เปิดให้บริการ (Branch), พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele Sales), พนักงานขายตรง (Direct Sales) (SQ5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.12 อันดับที่ 2 ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก (SQ6) มีค่าเฉลี่ย 3.99 อันดับที่ 3 ขั้นตอนในการใช้สิทธิประโยชน์ไม่ยุ่งยาก (SQ7) มีค่าเฉลี่ย 3.93 และน้อยที่สุด คือ สถานที่ตั้งของธนาคารหาง่าย และสะดวกในการเดินทาง (SQ8) มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตารางที่ 4.18: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>				
9. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความเป็นมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.90	1.06	มาก	3
10. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมกับร้านค้า	3.97	0.98	มาก	2
11. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าสูงสุดเป็นอันดับแรก	4.03	0.94	มาก	1

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าสูงสุดเป็นอันดับแรก (SQ11) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 อันดับที่ 2 บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมกับร้านค้า (SQ10) มีค่าเฉลี่ย 3.97 และน้อยที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความเป็นมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน (SQ9) มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความมั่นคงปลอดภัย

ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
<b>ด้านความมั่นคงปลอดภัย</b>				
12. บัตรเครดิตของธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย มีระบบการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นความลับ	4.14	0.90	มาก	2
13. บัตรเครดิตของธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย มีระบบการแจ้งเตือนลูกค้าผ่านทาง SMS กรณีที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่น่าสงสัย หรือเข้าข่ายการกระทำโดยมิฉฉาชีพ เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า	3.98	0.93	มาก	3
14. บัตรเครดิตของธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย มีระบบ E-Statement เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการตกหล่นของใบแจ้งยอดชำระเงินของลูกค้า	4.17	0.80	มาก	1

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านความมั่นคงปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยบัตรเครดิตของธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย มีระบบ E-Statement เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการตกหล่นของใบแจ้งยอดชำระเงินของลูกค้า (SQ14) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.17 อันดับที่ 2 บัตรเครดิตของธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย มีระบบการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นความลับ (SQ12) มีค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาकार ซีไอเอ็มพีไทย มีระบบการแจ้งเตือนลูกค้าผ่านทาง SMS กรณีที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่น่าสงสัย หรือ

เข้าข่ายการกระทำโดยมิจงใจ เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า (SQ13)  
มีค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันที่มี  
อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านการติดต่อสื่อสาร

ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>				
15. หน้าเว็บไซต์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการแนะนำขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิต รวมถึงสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	4.06	0.91	มาก	2
16. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีบริการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อลูกค้า เกี่ยวกับด้านบัตรเครดิตในช่องทางที่เหมาะสม เช่น SMS, E-mail, โทรศัพท์ เป็นต้น	4.09	0.88	มาก	1
17. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย (Care Center) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามเรื่องบัตรเครดิตได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน	4.09	1.09	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพการให้บริการ (SQ) ด้านการติดต่อสื่อสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีบริการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อลูกค้าเกี่ยวกับด้านบัตรเครดิตในช่องทางที่เหมาะสม เช่น SMS, E-mail, โทรศัพท์ เป็นต้น

ต้น (SQ16) และ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย (Care Center) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามเรื่องบัตรเครดิตได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน (SQ17) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.09 และน้อยที่สุด คือ หน้าเวปไซด์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการแนะนำขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิต รวมถึงสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (SQ15) มีค่าเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจุบันที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ (BI)

ด้านความตั้งใจใช้ (BI)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านมีความตั้งใจสมัครบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย	3.63	1.20	มาก	3
2. ท่านมีความตั้งใจสมัครบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ที่มีคุณภาพมากกว่าแบรนด์ปกติทั่วไป	3.75	1.25	มาก	2
3. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ในอนาคต	3.91	1.09	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>1.13</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมความตั้งใจ (BI) ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.76 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ในอนาคต (B3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.91 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจสมัครบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ที่มีคุณภาพมากกว่าแบรนด์ปกติทั่วไป (BI2) มีค่าเฉลี่ย 3.75 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ซึ่งน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจสมัครบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย (BI1) มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.22: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า บทบาทประเทศต้นกำเนิด คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้ โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตัวแปร	PT	BM	CO	SQ	BI
PT	1	.959**	.930**	.922**	.901**
BM	.959**	1	.931**	.928**	.875**
CO	.930**	.931**	1	.927**	.852**
SQ	.922**	.928**	.927**	1	.855**
BI	.901**	.875**	.852**	.855**	1

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดย PT: การรับรู้ของผู้บริโภค BM: ภาพลักษณ์ตราสินค้า CO: บทบาทประเทศต้นกำเนิด  
SQ: คุณภาพการให้บริการ BI: ความตั้งใจใช้

จากตารางที่ 4.22: ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า บทบาทประเทศต้นกำเนิด คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้า บทบาทประเทศต้นกำเนิด คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจใช้ มีความสัมพันธ์กับการส่งต่อข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงอันดับดังนี้ อันดับที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภค ( $r=.901$ ) อันดับที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $r=.875$ ) อันดับที่ 3 คุณภาพการให้บริการ ( $r=.855$ ) อันดับที่ 4 บทบาทประเทศต้นกำเนิด ( $r=.852$ )

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน)
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน)
3. ปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิดสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน)
4. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณในการทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต	B	S.E.	$\beta$	ลำดับ	t	Sig
ค่าคงที่	-0.592	0.136			-4.362	0.000
การรับรู้ของผู้บริโภค	0.828	0.100	0.699	1	8.308	0.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.074	0.103	0.062	3	0.717	0.474
บทบาทประเทศต้นกำเนิด	0.021	0.091	0.016	4	0.233	0.816
คุณภาพการให้บริการ	0.196	0.097	0.138	2	2.026	0.043

$R^2 = 0.815$  ; Adjust  $R^2 = 0.814$  ;  $F = 419.754$  ;  $Sig < 0.05$

ตัวแปรตาม ความตั้งใจใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มพีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการส่งต่อข้อมูล ได้ประมาณร้อยละ 81.4 (Adjust  $R^2 = 0.814$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 18.6 เป็นผลจากตัวแปร อื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดย

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ( $\beta = 0.699, t = 8.308$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) และ
2. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = 0.062, t = 0.717$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) และ
3. ปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ( $\beta = 0.016, t = 0.233$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) และ
4. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = 0.138, t = 2.026$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 : สรุปผลการทดลองสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิดสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ จำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิต

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตจำนวน 2 ธนาคาร ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน สมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขาของธนาคาร ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใช้แทนเงินสด และบุคคลที่มีอิทธิพลในการสมัครบัตรเครดิตคือตนเอง

##### 5.1.3 ข้อมูลระดับการตัดสินใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านคุณภาพให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อันดับที่ 2 บทบาทประเทศต้นกำเนิด อันดับที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันดับที่ 4 การรับรู้ของผู้บริโภค อันดับที่ 5 ซึ่งน้อยที่สุด คือ ความตั้งใจ

ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค** กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงใช้จากความจำในสมองของผู้บริโภคด้วย ซึ่งอาจนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความมั่นใจและความคิดเห็น ในเรื่องการมีความรู้ความเข้าใจในการสมัครบัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ คิดว่าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการให้บริการด้านสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก รวดเร็ว และ รับรู้การบริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยมของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จากการบอกต่อกันมา และน้อยที่สุด คือ เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นอันดับแรก

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** การแสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งถ่ายทอดถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความมั่นใจและความคิดเห็นว่า สี้นตราสัญลักษณ์ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความโดดเด่น และ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน รองลงมา คือ สามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ได้ และ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่ง และน้อยที่สุด คือ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย

**ด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด** ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ตั้งอยู่ซึ่งอาจจะเป็นประเทศเดียวกับที่ผลิตสินค้านั้นๆขึ้นมา หรือ ไม่ใช่ก็ได้ แต่ประเทศดังกล่าวจะเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึง ว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น และยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความมั่นใจและความคิดเห็นว่า ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่เน้นนวัตกรรมการผลิต และ ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีความสร้างสรรค์เกี่ยวกับทักษะด้านการเงินเท่ากัน และ ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง และ ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่ออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เท่ากัน และสุดท้ายซึ่งน้อยที่สุด ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งประเทศต้นกำเนิดบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย

**ด้านคุณภาพให้บริการ** คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มี

คุณภาพอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกเล่าปากต่อปากและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านความพร้อมในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความมั่นใจและความคิดเห็นว่า ด้านความพร้อมในการตอบสนอง ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม การใช้งานบัตรเครดิต ข้อสงสัย หรือขอความช่วยเหลือด้านบัตรเครดิต ได้ทันทีผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Care Center) เป็นต้น มาเป็นอันดับแรก ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ลูกค้าสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ในหลายช่องทาง เช่น สาขาที่เปิดให้บริการ (Branch), พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele Sales), พนักงานขายตรง (Direct Sales) มาเป็นอันดับแรก ด้านความน่าเชื่อถือ บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าสูงสุด เป็นอันดับแรก ด้านความมั่นคงปลอดภัย บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีระบบ E-Statement เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการตกหล่นของใบแจ้งยอดชำระเงินของลูกค้า มาเป็นอันดับแรก และสุดท้ายด้านการติดต่อสื่อสาร ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีบริการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อลูกค้าเกี่ยวกับด้านบัตรเครดิตในช่องทางที่เหมาะสม เช่น SMS, E-mail, โทรศัพท์ เป็นต้น และ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย (Care Center) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามเรื่องบัตรเครดิตได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน มาเป็นอันดับแรก เท่ากัน

**ด้านความตั้งใจใช้** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความมั่นใจ และ ความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ในอนาคต มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีความตั้งใจสมัครบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ที่มีคุณภาพมากกว่าแบรนด์ปกติทั่วไป และ ซึ่งน้อยที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจสมัครบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

## 5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านการรับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** การรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับหมายถึงการรับรู้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่ยอมรับ หมายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิดสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3** บทบาทประเทศต้นกำเนิดสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ไม่ยอมรับ หมายถึง บทบาทประเทศต้นกำเนิดสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4** คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับ หมายถึงคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปได้ว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็น ได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคและด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลจากงานวิจัย เพื่ออธิบายความสอดคล้องระหว่างผลการวิจัยกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องและสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยจึงขอเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้



โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค ( $\beta = 0.699$ ) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = 0.138$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = 0.062$ ) และปัจจัยด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด ( $\beta = 0.016$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

**ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค** มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่น้อยมดิ่งดูความสนใจของลูกค้าให้เกิดขึ้นมาได้ จะเห็นได้จากเมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการสมัครบัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการให้บริการด้านสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก รวดเร็ว และ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การบริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยมของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จากการบอกต่อกันมาซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการรวบรวมภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มักเกิดขึ้นพร้อมการสัมผัสแต่มีความแตกต่างอยู่ที่การรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางธุรกิจด้านเทคนิค (Technical Factors) ประกอบด้วย ขนาด (Size) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่าคุณภาพดีกว่าสินค้าขนาดเล็ก ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive) ได้แก่ ความพึงใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) ดังจะเห็นได้จาก ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้การบริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยมของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จากการบอกต่อกันมานั่นเอง และสอดคล้องกับผลวิจัยของสถิติ วงศ์สุวรรณ (2555) ที่กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัส และประสบการณ์โดยตรง ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมไปถึงการจัดเก็บข่าวสาร จัดกลุ่ม และดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ โดยผ่านการสัมผัส และมีการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายของสิ่งนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจกระบวนการของการรับรู้

**ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า** ไม่มีมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีความแตกต่างกับแบรนด์อื่น ทั้งนี้



เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ธนาคาร ซีไอเอ็มपीไทย เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น และ สีสันตราสัญลักษณ์ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มपीไทย มีความโดดเด่น และ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคาร ซีไอเอ็มपीไทย ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของภควัต รัตนราช (2556) ที่ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไว้ว่า เป็นความประทับใจอย่างแท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับซึ่งอาจจะอยู่ในลักษณะที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ตราสินค้าสามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า ฉะนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับ จะทำให้ขายสินค้าได้ในราคาสูง แต่ในขณะเดียวกันองค์กรเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการขายและการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นเป็นประจักษ์ใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพที่เหมือนเดิมทุกครั้งจนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา เพื่อเป็นการยกระดับของตราสินค้าหรือบริการนั้น

**ด้านบทบาทประเทศต้นกำเนิด** ไม่มีมีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยบทบาทประเทศต้นกำเนิด ไม่มีอิทธิต่อผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้บัตรเครดิต มากกว่าการคำนึงถึงบัตรเครดิตนี้ต้นกำเนิดมาจากที่ใด ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มपीไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว รองลงมา ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มपीไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีความสร้างสรรค์เกี่ยวกับทักษะด้านการเงิน และ ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มपीไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดี ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของณัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) ที่กล่าวว่า ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin) คือ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ใด ๆ หรือเป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสินค้านั้นๆ ตั้งอยู่ซึ่งอาจจะประเทศเดียวกับที่ผลิตสินค้านั้นๆขึ้นมา หรือ ไม่ใช่ก็ได้ แต่ประเทศดังกล่าวจะเป็นประเทศที่ผู้บริโภคนึกถึง ว่าเป็นประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้น และยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

**ด้านคุณภาพการให้บริการ** มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มपीไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งมีทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความพร้อมในการตอบสนอง ด้านการเข้าถึงง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นคงปลอดภัย และด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิต่อผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ด้านความพร้อมในการตอบสนอง โดยลูกค้าสามารถติดต่อ

สอบถาม การใช้งานบัตรเครดิต ข้อสงสัย หรือขอความช่วยเหลือด้านบัตรเครดิต ได้ทันทีผ่าน ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Care Center) เป็นต้น มาเป็นอันดับที่ 1 ด้านการเข้าถึงง่าย โดยลูกค้าสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ในหลายช่องทาง เช่น สาขาที่เปิดให้บริการ (Branch), พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele Sales), พนักงานขายตรง (Direct Sales) มาเป็นอันดับที่ 1 ด้านความน่าเชื่อถือ บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าสูงสุดเป็นอันดับแรก มาเป็นอันดับที่ 1 ด้านความมั่นคงปลอดภัย บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีระบบ E-Statement เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการตกหล่นของใบแจ้งยอดชำระเงินของลูกค้า มาเป็นอันดับที่ 1 และสุดท้าย ด้านการติดต่อสื่อสาร ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย (Care Center) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามเรื่องบัตรเครดิตได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน มาเป็นอันดับที่ 1

ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990, p. 29 อ้างใน ปิยะพล ศีกประเสริฐ, 2557) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งขั้นได้นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกเล่าปากต่อปากและการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากันหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการให้บริการต่างๆ ของโรงแรม พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

ด้านการเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่และเวลาให้แก่ลูกค้า คือ ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้าเช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินได้หลายช่องทาง ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง การบริการด้วยความเที่ยงตรง เป็นธรรมและซื่อสัตย์ เช่น ลูกค้ามารับบริการที่โรงแรมโดยไม่ทราบว่ายู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น ด้านความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น และสุดท้ายด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย และรับฟังการใช้บริการ เช่น ผู้บริการเสิร์ฟอาหาร สามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้า เป็นต้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อที่จะไปแก้ไขปรับปรุงดังนี้

##### ประโยชน์ในการนำไปใช้เชิงธุรกิจ

จากการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 2 ธนาคาร และใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 1- 5 ครั้งต่อเดือน ผ่านช่องทางสาขาของทางธนาคารเป็นหลัก โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ และ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ นั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการพัฒนาเรื่องบัตรเครดิตและบริการหลังการขายให้เข้ากับประชากรศาสตร์ หรือ การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขายหรือการกำหนดผลตอบแทนลูกค้าธนาคารให้เกิดความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้เกิดยอดการใช้จ่ายและฐานลูกค้า รวมไปถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ให้ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ถึงตัวตนของธนาคารมากขึ้นทั้งในด้านชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือและความเป็นธนาคารชั้นนำของอาเซียน และสุดท้ายนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นพิเศษ เพราะการบริการที่ดีนั้น ย่อมส่งผลถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

#### 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ปัจจุบันธุรกิจธนาคารหลายที่ได้มีการพัฒนาทั้งเทคโนโลยีใหม่ การบริการ อันทันสมัยเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมการเงิน การพัฒนาแบบต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้มากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ได้ในอนาคต และควรทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

2). ควรทำการศึกษาเพิ่มเติม ในรูปแบบ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อหาข้อมูลและรายละเอียดเพิ่มเติมในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า และ บทบาทประเทศต้นกำเนิด เนื่องจากสมมติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3). การศึกษาครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจาก กรุงเทพมหานครเช่น ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ การศึกษาครั้งนี้ทำแต่เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถสื่อได้ถึงภาพรวมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด และกลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายในเรื่องของ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่ และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2550). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://www.thaihp.org/index.php>.
- ชัยยุทธ อริญสุคนธ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). *ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักถึงในแพคเกจที่ส่งผล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐดนัย ไจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐนันท์ โปษกะบุตร. (2553). *การรับรู้แหล่งประเทศกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *ตลาดบัตรเครดิต*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/06/credits-card-market/>.
- ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (2558). *ความเป็นมา*. สืบค้นจาก <http://www.asia2013.co.th>.
- นิตยา สุภาภรณ์. (2552). *การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่*. นนทบุรี : วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ปิยะพล ศีกประเสริฐ. (2557). *การศึกษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภควัต รัตนราช. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าในสนามแข่งรถ*. สืบค้นจาก [http://stoucaphd5.blogspot.com/2013/10/blog-post\\_9274.html](http://stoucaphd5.blogspot.com/2013/10/blog-post_9274.html).

- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity World*, 14(83), 42-43.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต: ท้ายปี '57 คึกคักขึ้น..ส่วนปี '58 คาดเติบโตอย่างระมัดระวัง*. สืบค้นจาก <http://hooninside.com/news-detail.php?id=414330>.
- สถิต วงศ์สุวรรณค์. (2555). *การพัฒนาบุคลากรคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร การทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส ซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุพจน์ วิริยะสาธิต. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุมาลี วิจักขณ์กุล. (2556). *ปัจจัยด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ไอศกรีม: บทบาทประเทศต้นกำเนิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมพล วันตะเมธ. (2550). *การตลาดเพื่อสังคม: กลยุทธ์สำคัญเพื่อการพัฒนาประชากร*. วารสาร *ประชากรศาสตร์*, 23(1), 49-66.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการค้าปลีกบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บุ๊คส์. สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร. (2557). *เขตกลุ่มพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokeducation.in.th>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global marketing* (7<sup>th</sup> ed.). Courier/Kendallville, United States of America: Pearson Education.
- Knight, G.A., & Calantone, R.J. (2000). A flexible model of consumer country-of -origin perceptions. *International Marketing Review*, 17(2), 127-145.







### แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด  
(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในวิชาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โดยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า, ปัจจัยด้านประเทศต้นกำเนิดสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

โดยแบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทประเทศต้นกำเนิดสินค้า
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการความตั้งใจ

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### แบบสอบถามความคิดเห็น

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด  
(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

-----

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

**คำชี้แจง** กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. 20-30 ปี  2. 31-40 ปี  
 3. 41-50 ปี  4. 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง/หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. ปริญญาโทหรือสูงกว่า
5. รายได้ต่อเดือน  
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  2. 15,001 – 30,000 บาท  
 3. 30,001 – 50,000 บาท  4. 50,001 – 100,000 บาท  
 6. 100,001 บาท ขึ้นไป
6. อาชีพ  
 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ  2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง  
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย  4. นิสิต/นักศึกษา  
 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน  6. อื่นๆ.....
7. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กี่ธนาคาร  
 1. ใช้เพียง 1 ธนาคาร  2. 2 ธนาคาร  3. มากกว่า 3 ธนาคาร
8. จำนวนครั้งที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเดือน  
 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  2. 1-5 ครั้งต่อเดือน  3. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
9. ปัจจุบันท่านสมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางใด  
 1. สาขาของธนาคาร  2. ออนไลน์  3. โทรศัพท์  
 4. พนักงานขายตรง

10. ท่านใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ใช้แทนเงินสด  2. ไม่มีค่าธรรมเนียม
3. คะแนนสะสมพิเศษ  4. ส่วนคืนเงินสด (Cashback)
5. ผ่อนชำระสินค้า 0%  6. ชำระค่าสาธารณูปโภค
7. สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ

11. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการสมัครบัตรเครดิต

1. ตนเอง  2. บิดา-มารดา  3. ญาติหรือเพื่อน  4. ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**โปรดทำเครื่องหมาย ✓** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ด้านการรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ					
2. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านจะนึกถึงธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นอันดับแรก					
3. ท่านทราบว่าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีบริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยม					
4. ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการเพียงพอ ทำให้สะดวกแก่การใช้บริการบัตรเครดิต					
5. ท่านได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ ด้านสิทธิประโยชน์บัตรเครดิตใหม่อยู่เสมอ					
6. ท่านวางใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตกับทางธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย					
7. ท่านคิดว่าได้รับผลประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย สูงสุด					
8. ท่านคิดว่าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการให้บริการด้านสมัครบัตรเครดิตที่สะดวก รวดเร็ว					
9. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในการสมัครบัตรเครดิตของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย					
10. ท่านรับรู้การบริการบัตรเครดิตที่ดีเยี่ยมของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จากการบอกต่อกันมา					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อความตั้งใจ  
ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**โปรดทำเครื่องหมาย ✓** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ  
หนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วย  
น้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีระบบที่ทันสมัย					
2. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีรูปแบบบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
3. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นผู้นำด้านบัตรเครดิตใหม่					
4. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นสถาบันทางการเงินที่แข็งแกร่ง					
5. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญให้คำแนะนำในการใช้ บริการบัตรเครดิต					
6. ถ้าท่านต้องการสมัครบัตรเครดิตใหม่ ท่านจะนึกถึงธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย					
7. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ได้					
8. สัญลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความโดดเด่น					
9. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับบทบาทประเทศต้นกำเนิดสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**โปรดทำเครื่องหมาย ✓** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ด้านประเทศต้นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งประเทศต้นกำเนิดบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย					
2. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่เน้นนวัตกรรมการผลิต					
3. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง					
4. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่ออกแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี					
5. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีความสร้างสรรค์เกี่ยวกับทักษะด้านการเงิน					
6. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีเกียรติ					
7. ประเทศที่แบรนด์ ซีไอเอ็มบีไทย ถือกำเนิด เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว					

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) **โปรดทำเครื่องหมาย ✓** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความพร้อมในการตอบสนอง</b>					
1. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย เปิดให้บริการด้านบัตรเครดิต ทุกวันทำการ					
2. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาเรื่องการบริการบัตร					

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เครดิต ทุกวันทำการ					
3. ลูกค้าสามารถติดต่อ สอบถาม การใช้งานบัตรเครดิต ข้อสงสัย หรือขอความช่วยเหลือด้านบัตรเครดิต ได้ทันทีผ่านศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Care Center) เป็นต้น					
4. ลูกค้าสามารถทราบผลการสมัครบัตรเครดิต ได้ในระยะเวลาอันสั้น					
<b>ด้านการเข้าถึงง่าย</b>					
5. ลูกค้าสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ในหลายช่องทาง เช่น สาขาที่เปิดให้บริการ (Branch), พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Tele Sales), พนักงานขายตรง (Direct Sales)					
6. ขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก					
7. ขั้นตอนในการใช้สิทธิประโยชน์ไม่ยุ่งยาก					
8. สถานที่ตั้งของธนาคารหาง่าย และสะดวกในการเดินทาง					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
9. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความเป็นมาตรฐานที่สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
10. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมกับร้านค้า					
11. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีความซื่อสัตย์จริงใจและคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าสูงสุดเป็นอันดับแรก					
<b>ด้านความมั่นคงปลอดภัย</b>					
12. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีระบบการรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นความลับ					
13. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีระบบการแจ้งเตือนลูกค้าผ่านทาง SMS กรณีที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่น่าสงสัย หรือ เข้าข่ายการกระทำโดยมิฉฉาชีพ เพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า					
14. บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีระบบ E-Statement เพื่อความปลอดภัยและป้องกันการตกหล่นของใบแจ้งยอดชำระเงินของลูกค้า					
<b>ด้านการติดต่อสื่อสาร</b>					

ด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
15. หน้าเวปไซต์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการแนะนำขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิต รวมถึงสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
16. ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีบริการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์ หรือการติดต่อลูกค้าเกี่ยวกับด้านบัตรเครดิตในช่องทางที่เหมาะสม เช่น SMS, E-mail, โทรศัพท์ เป็นต้น					
17. ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย (Care Center) สามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อซักถามเรื่องบัตรเครดิตได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน					

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

**โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)**

ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บัตรเครดิต (Behavioral Intention)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจสมัครบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย					
2. ท่านมีความตั้งใจสมัครบัตรเครดิต ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ที่มีคุณภาพมากกว่าแบรนด์ปกติทั่วไป					
3. ท่านมีความตั้งใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ในอนาคต					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม\*\***



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นาย นิติพัฒน์ สกุณเกรียงไกร

อีเมล nitiphat.saku@bumail.net

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2558 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2553 ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล มหาวิทยาลัยราช  
มงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตบพิตรพิมุขจักรวรรดิ

### ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2558 ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พ.ค. พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 219/206  
ซอย - ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง บางเขน  
อำเภอ/เขต อนุสาวรีย์ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10600  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9570203799  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินค้า (มทพ/6) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร