

**ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards  
ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร  
KTC BANGKOK CARDHOLDERS' SATISFACTION TOWARDS "FOREVER  
REWARDS" POINT REDEMPTION**

กนกกาญจน์ จรรย์ธรรมวิติ<sup>1</sup>

วรางคณา อติศรประเสริฐ<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

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

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนนแตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนนด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิกแตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบ วิธีการแลกคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัลแตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** ความพึงพอใจ แลกคะแนนสะสม ฟอว์เอเวอร์รีวอร์ด บัตรเครดิตเคทีซี

**Abstract**

The purpose of this research is to study KTC Bangkok cardholders' satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption. The sample are 385 KTC cardholders, living in

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Bangkok and have redeemed points from KTC Forever Rewards. A questionnaire is used as a tool to collect data.

The hypothesis testing results are as follows: KTC cardholders with different age have different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption in terms of redemption.

KTC cardholders with different marital status have different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption in terms of redemption, service and sales promotion.

KTC cardholders with different occupational status have different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption in service.

KTC cardholders with different income level have different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption in terms of collection, redemption and convenience in redemption process.

KTC cardholders with different point accumulation have different satisfaction towards "Forever Rewards" point redemption in collection and convenience in redemption process.

**Keywords:** Satisfaction, Point redemption, Forever rewards, KTC cardholders

## บทนำ

ภาพรวมปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2552 ช่วง 5 เดือนแรก บัตรเครดิตกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ขยายตัวร้อยละ 4.5 ขณะที่กลุ่มธนาคารที่เป็นสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหดตัวร้อยละ 5.5 และกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหดตัวร้อยละ 1.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

การดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2552 ผู้ประกอบการบัตรเครดิตจึงได้พยายามทำแคมเปญการตลาดกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยใช้จ่ายอยู่บนพื้นฐานความระมัดระวังมากขึ้นด้วย ซึ่งในภาวะที่การแข่งขันเข้มข้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และมีความภักดีในตราสินค้าลดลง โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ถือบัตรเครดิตหลายใบ ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มว่าผู้ประกอบการของธุรกิจบัตรเครดิตจะต้องทำการตลาดที่กระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องตลอดปี

KTC เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดของจำนวนลูกหนี้ที่อยู่ร้อยละ 19 และมีจำนวนบัตรเครดิตคิดเป็นร้อยละ 13 ของจำนวนบัตรเครดิตรวมในตลาดบัตรเครดิต (บมจ.บัตรกรุงไทย, 2551, น. 47) นอกจากนี้บริษัทยังคงสร้างโปรแกรมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุด ทั้งในด้านข้อเสนอที่ตอบแทนอย่างคุ้มค่า และด้านการแลกคะแนนสะสม (Forever rewards) ที่เป็นจริง และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์การใช้จ่ายของลูกค้า นอกจากนี้บริษัทยังดำเนินการกลยุทธ์ที่เน้นย้ำ การเป็น "Membership Company" ด้วยการเชื่อมโยงสิทธิเพิ่มจากเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliance and networking) ไม่ว่าจะเป็นบริการห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล ร้านอาหาร ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว การประกันภัย เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการบริการที่ดีเป็นพิเศษสำหรับสมาชิก เคทีซี (บมจ.บัตรกรุงไทย, 2551, น. 54)

จากสถานการณ์ธุรกิจบัตรเครดิตข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนคะแนนสะสม
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ได้แก่ รูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน รูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล การให้บริการสมาชิก และรายการส่งเสริมการขาย

**สมมติฐานการวิจัย** คือ สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนคะแนนสะสมต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วูม (อ้างถึงใน นวลฉวี รตางศุ, 2543, น. 52) ได้กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดคำนวณจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติคำนวณจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 44-48) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ไว้คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับระดับความคาดหวังของลูกค้า

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530, น. 55) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้สมาชิกในครอบครัวเดียวกันปัจจัยภายนอกก็ทำให้มีความคาดหวังแตกต่างกัน อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ดังนี้ ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended use) ระดับของความมุ่งมั่น (Degree of motivation) ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with product) ราคา (Price) ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external information) การได้รับ

ความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) และอิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and indirect external influence)

#### แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร ซึ่งองค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 9) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดทั้งปวงที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวโดยไม่ซ้ำกัน โดยความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเหตุผลดังนี้ การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product) สกัดคู่แข่งขั้นที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้เกิดความสำเร็จ (Offset competitor's launching) การนำเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty) ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ชมโฆษณา (Audienceship) เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock) และพยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนการตลาด (Marketing plan) หากโฆษณาเป็นการให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคว่าทำไมจึงควรซื้อสินค้าชนิดนั้น การส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของตอบแทนพิเศษเมื่อซื้อสินค้านั้น ซึ่งการส่งเสริมการขายนั้นจะต้องมีทั้งแผนรุก (Offensive plan) และแผนรับ (Defensive plan)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต KTC ทุกประเภท ทั้งบัตรหลัก และบัตรเสริมที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนสมาชิกบัตรเครดิตที่เคยแลกคะแนนสะสม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรคำนวณ (กลุ่ยานิชัยบัญชา, 2545, น. 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เจาะจงสถานที่เก็บแบบสอบถามที่จุดบริการ KTC Touch ในกรุงเทพฯ โดยเลือกจุดบริการที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ (Type: A) จำนวน 20 จุดบริการ ซึ่งเป็นสถานที่ที่สามารถเข้าถึงสมาชิกบัตร KTC

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละจุดบริการที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 รวม 20 จุดบริการ จุดบริการละเท่าๆ กัน จากขนาดตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 385 คน ได้จุดบริการละ 19 – 20 คน

1) กลุ่มตัวอย่าง 20 คน ได้แก่ จุดบริการ เช่นทรัสลาดพร้าว, เช่นทรัสปิ่นเกล้า, เดอะมอลล์บางกะปิ, เช่นทรัสพระราม 2 และเอ็มบีเค เซ็นเตอร์

2) กลุ่มตัวอย่าง 19 คน ได้แก่ จุดบริการตึก UBC II สุขุมวิท 33, เดอะมอลล์บางแค, เดอะมอลล์ท่าพระ, สีส้มคอมเพล็กซ์, วงศ์สว่าง ทาวน์เซ็นเตอร์, พิวเจอร์พาร์ค รังสิต, เดอะมอลล์งามวงศ์วาน, ซีคอนสแควร์, เช่นทรัสพระราม 3, ดิโอลด์สยามพลาซ่า, แฟชั่นไอส์แลนด์, เช่นทรัสรัตนวิเบศร์, เช่นทรัสบางนา, อาคารฟอร์จูนทาวน์ และเช่นทรัสแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ แจกกลุ่มตัวอย่างที่เคยแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในจุดบริการจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยแต่ละส่วนเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed-ended question) มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 2) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

เกณฑ์การแปรผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ให้เลือกตอบแบบสอบถามค่าระดับความพึงพอใจ และระดับความเป็นจริง 5 ระดับ ตามเกณฑ์มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) คะแนนที่กำหนดจะถูกคำนวณออกมาในรูปของค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น

### ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของบัตรเครดิต KTC ในทุกด้านอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ได้แก่ ด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ประเภทบัตรเครดิตที่ถือคือ บัตรทอง/ บัตรไทยเนียม/ บัตรเจซีบี เป็นสมาชิกบัตร 4 – 6 ปี มีจำนวนคะแนนสะสม Forever Rewards อยู่ระหว่าง 5,001 – 15,000 คะแนน ประเภทของรางวัลเคยแลก คือ ร้านอาหาร/ ผับ และสถานบันเทิง และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแลกบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ

3. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประเภทบัตรเครดิต และระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน

4. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนนด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุป และอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คะแนนสะสมไม่มีวันหมดอายุ เนื่องจากการสะสมคะแนนที่มีเงื่อนไขของระยะเวลาการสะสมเป็นข้อจำกัด อาจทำให้ผู้ใช้บริการต้องแลกของรางวัลที่ไม่ต้องการ ซึ่งบริษัทบัตรเครดิตของไทย จำกัด (มหาชน) หรือ KTC (2551, น. 57) ได้กล่าวว่า KTC เป็นผู้ริเริ่มรายการสะสมคะแนน “Forever Rewards” ที่ให้ลูกค้าสะสมคะแนนแบบไม่มีวันหมดอายุ และสามารถใช้คะแนนแลกซื้อสินค้าประเภทใดๆ ตามต้องการ ณ ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนาวลัย เจียมพุก (2549, น. 145) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นของลูกค้าต่อรายการส่งเสริมการขาย All together bonus พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เครือข่ายออเรนจ์ ให้ความเห็นในระดับสูงที่สุด เกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย All together bonus ควรสะสมยอดโบนัสได้ข้ามปี

ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัล เนื่องจาก สมาชิกบัตรเครดิต KTC จะถือบัตรโดยเฉลี่ย 3 บัตร/คน การสะสมคะแนนจะถูกแยกตามการใช้จ่ายในแต่ละบัตร ทั้งนี้สมาชิกบัตรสามารถรวมคะแนนสะสมของแต่ละบัตร ไปยังบัตรที่ต้องการ

แลกคะแนนได้ รวมถึงสามารถโอนคะแนนจากบัตรเครดิต KTC ไปยังบัตร KTC – ROP เพื่อทำการแลกเปลี่ยนบัตรโดยสารเครื่องบินตามเงื่อนไขของสายการบินไทย และกลุ่มสมาชิก Star Alliance ได้คะแนนสะสมจากบัตรเสริมสามารถโอนไปยังบัตรหลักได้ และคะแนนสะสมบัตรหลักสามารถโอนไปยังบัตรหลักผู้ถืออื่นได้ ในกรณีที่สมาชิกบัตรหลักทั้ง 2 บัตรมีนามสกุลเดียวกัน และได้รับความยินยอมจากสมาชิกบัตรทั้ง 2 บัตร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ทัดตะศิริ (2549, น. 116 – 120) ที่ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคไม่ค่อยมีโอกาสได้แลกของรางวัลที่ตนเองอยากได้ เนื่องจากการสะสมคะแนนต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน

**ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการ หรือช่องทาง (เช่น [www.ktc.co.th](http://www.ktc.co.th), KTC Call Center) ในการแลกของรางวัล เนื่องจากการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards สามารถใช้คะแนนแลกซื้อสินค้า ณ ร้านค้าที่เข้าร่วมรายการที่มีอยู่มากมายได้โดยไม่จำกัดเฉพาะสินค้าที่มีอยู่ในแคตตาล็อก ซึ่งปัจจุบัน KTC นับเป็นบัตรเครดิตที่มีระบบรองรับการแลกใช้คะแนนสะสม ณ จุดให้บริการตามร้านค้าต่างๆ ทั่วประเทศมากที่สุดถึง 2,700 จุดทั่วประเทศ โดยมีพันธมิตรร้านค้าทั้งสิ้น 80 ราย สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2528, น. 141) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจเรื่องบริเวณ หรือพื้นที่ที่จะทำการส่งเสริมการขาย ขึ้นอยู่กับการกระจายในเรื่องความต้องการซื้อ และการกระจายตัวสินค้าของบริษัท ถ้าความต้องการที่มีต่อสินค้าชนิดนั้นกระจายมาก อาณาบริเวณที่จะส่งเสริมการขายก็ทำในวงกว้าง อาจจะทำทั่วประเทศ เป็นต้น

**ด้านการให้บริการสมาชิก** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านการให้บริการสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กิริยามารยาท ในการให้บริการของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก KTC มุ่งเน้นที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดต่อสมาชิก และสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า และเพื่อการขยายฐานสมาชิก KTC จึงมีการขยายจุดบริการ (KTC touch) ให้ครอบคลุมพื้นที่มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากร การจัดฝึกอบรมในหน่วยงานบริการทั้ง KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch อย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางนุช ลาภวารกุล (2552, น. 146) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านบุคลากรของบัตรเครดิตกรุงไทยในระดับดีกว่าบัตรอื่นในเรื่องความรู้ความสามารถในการให้บริการ บุคลากรให้บริการที่ประทับใจ และการใช้จิตวิทยาในการให้บริการ

**ด้านรายการส่งเสริมการขาย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ด้านรายการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โปรโมชั่นมีความเหมาะสม เช่น 99 คะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สมาชิกบัตรมีความต้องการที่จะได้รับโปรโมชั่นที่มีความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการแลกคะแนนแต่ละครั้ง หากการจัดทำโปรโมชั่นในแต่ละรายการตรงต่อตามความต้องการของสมาชิกบัตร และการกำหนดคะแนนที่ใช้แลกของรางวัลมีความยุติธรรม ก็จะทำให้

สมาชิกบัตรรู้สึกพึงพอใจ โดย KTC (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552). กล่าวว่า KTC ยังคงสร้างโปรแกรมการตลาดที่เข้าถึง ความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด ทั้งในด้านข้อเสนอและด้านการแลกคะแนนสะสม (Forever Rewards) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติเนตร คำเมือง (2549, น. 150) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอสบีซี เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่สามารถสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มีการจัดรายการพิเศษร่วมกับห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และการได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า และบริการผ่านบัตรเครดิต

**2. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนคะแนนสะสม พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือต่ำกว่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท เนื่องจากบัตรเครดิต KTC ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไข จึงทำให้ผู้สมัครที่มีรายได้เริ่มต้นตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ว่า บัตรหลักจะต้องมีรายได้ขั้นต่ำ 15,000 บาท ให้ความสนใจถือบัตรเครดิต KTC เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ การสมัครจะต้องมีเอกสารยืนยันแหล่งที่มาของรายได้ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสามารถใช้เอกสารประกอบการสมัคร เช่น สลิปเงินเดือน/ หนังสือรับรองเงินเดือน ง่ายกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่ต้องใช้ใบเสียภาษี หรือสมุดบัญชีธนาคาร ฯลฯ ในการสมัครบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี เสริมสว่าง (2548, น. 115) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ายบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 24,999 บาท

ประเภทบัตรเครดิตที่ถือ คือ บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นงนุช ลาภาวรกุล (2552, น. 146) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงไทยในทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการถือบัตรเครดิตกรุงไทยประเภท KTC Titanium Master Card ประเภทของรางวัลเคยแลก คือ ร้านอาหาร/ ผับ และสถานบันเทิง และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการแลกบ่อยที่สุด คือ ร้านค้าที่ร่วมรายการ เนื่องจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ถือเป็นช่องทางแรกที่ KTC ใช้เป็นช่องทางแลกของรางวัล เพื่อสร้างความสะดวกให้กับสมาชิกบัตรได้แลกของรางวัลที่ต้องการ และในปัจจุบันสมาชิกบัตรเริ่มให้ความสนใจในการแลกของรางวัลผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ [www.ktc.co.th](http://www.ktc.co.th), KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch ด้วย

#### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก KTC มีการทำการตลาดที่เข้าถึงทั้งเพศหญิง และเพศชาย จึงทำให้สมาชิกบัตรทุกเพศมีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547, น. 64) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของ



บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุต่างกันอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในรูปแบบและวิธีการสะสมคะแนน รูปแบบและวิธีการแลกคะแนน ความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล การให้บริการสมาชิก และรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา พรายศรี (2548, น. 117) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุต่างกันอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน แตกต่างกัน คือ สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 18 – 30 ปี และสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจด้านรูปแบบและวิธีการแลกคะแนน น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสมาชิกบัตรที่มีอายุ 18 – 30 ปี และอายุ 31 – 40 ปี คาดหวังกับการแลกที่ไม่ซับซ้อน และขั้นตอนการแลกที่ง่าย ทันสมัย มากกว่าสมาชิกบัตรที่มีช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป ที่อาจจะไม่ได้เป็นผู้แลกด้วยตนเอง จึงมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ฉันทอาภา (2550, น. 142) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรู และทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการ แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนนและด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ฉันทอาภา (2550, น. 142) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรู และทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ All Together Bonus ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันอย่างมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน คือ สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการสมาชิก และด้านรายการส่งเสริมการขาย น้อยกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีสถานภาพการสมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของสมาชิกบัตรที่มีสถานภาพสมรสที่เป็นโสดจะมีอิสระ ไม่ต้องคำนึงถึงบุคคลอื่น มีการคิดทบทวนไม่มากนัก ซึ่งแตกต่างจากสมาชิกบัตรที่มีสถานภาพสมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง ที่จะต้องให้ความสำคัญ และคำนึงถึงสมาชิกในครอบครัว จึงอาจเป็นสาเหตุให้สมาชิกบัตรที่มีสถานภาพสมรส/ หม้าย/ หย่าร้าง มีความพึงพอใจต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards มากกว่า เพราะเป็น

ประโยชน์ และมีความคุ้มค่าต่อสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลรอบข้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 2) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือ คนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการทำการตลาดของ KTC ไม่ได้แบ่งกลุ่มสมาชิกบัตรตามระดับการศึกษา แต่จะเน้นแบ่งตามไลฟ์สไตล์ หรือสิ่งที่สมาชิกบัตรให้ความสนใจมากกว่า ดังนั้น สมาชิกบัตรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อาจจะมีไลฟ์สไตล์เดียวกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินา พรายศรี (2548, น. 118) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนนด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547, น. 66) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านการให้บริการสมาชิก แตกต่างกัน คือ สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการสมาชิก มากกว่าสมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า ส่วนใหญ่ของอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จะเป็นการให้บริการประชาชน และบุคคลในหน่วยงาน จึงทำให้มีความเข้าใจ และพึงพอใจในการให้บริการมากกว่าสมาชิกบัตรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547, น. 77) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547, น. 67, 79) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้

บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรางวัลส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน ทั้งนี้ รายได้ของสมาชิกบัตรถือเป็นตัวแปรสำคัญของการใช้บัตรเครดิต เช่น สมาชิกบัตรที่มีรายได้น้อยอาจมีการใช้จ่ายผ่านบัตรน้อยกว่าสมาชิกบัตรที่มีรายได้มากกว่า คะแนนสะสมที่ได้รับก็จะน้อยกว่า หรือสะสมคะแนนได้ช้ากว่าด้วย นอกจากนี้ สมาชิกบัตรที่มีรายได้มากกว่าอาจมีความคาดหวังให้กระบวนการแลกของรางวัลมีความสะดวกมากกว่าสมาชิกบัตรที่มีรายได้น้อยกว่า ทั้งนี้ หากไม่เกิดความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัลตามที่คาดหวังก็จะมีผลต่อความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง (2525, น. 4) ที่กล่าวว่า รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนการโฆษณา นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีประเภทบัตรเครดิต ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ แม้ว่า KTC มีบัตรเครดิตหลายประเภท โดยแบ่งตามฐานรายได้ของลูกค้า ดังนี้ บัตรเงิน/ บัตรธรรมดา/ บัตรคลาสสิก รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป บัตรทอง/บัตรไทเทเนียม/บัตรเจซีบี รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และบัตรแพลทตินัม รายได้ 70,000 บาทขึ้นไป แต่สมาชิกบัตรสามารถถือบัตรได้มากกว่า 1 ใบ โดยเลือกถือบัตรที่กำหนดรายได้ต่ำกว่าประเภทบัตรที่สมาชิกถืออยู่ได้ ซึ่งหมายความว่า สมาชิกที่มีประเภทบัตรแตกต่างกัน สามารถมีไลฟ์สไตล์เหมือนกันได้ และที่สำคัญสิทธิประโยชน์หลักในการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของบัตรเครดิต KTC ทุกประเภทมีความเหมือนกันทั้งในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล ด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งสมาชิกสามารถที่จะเลือกรับสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละร้านค้า และบริการจากพันธมิตรทางการค้าของ KTC เพื่อให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีระยะเวลาในการถือบัตร ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนาพรายศรี (2548, น. 119) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเอกชน ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีระยะเวลาที่ถือบัตรต่างกัน มีระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของ KTC มีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และเข้าถึงสมาชิกทุกกลุ่ม รวมถึงเป็นการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ ดังนั้นการแลกคะแนนสะสมจึงขึ้นอยู่กับจำนวนคะแนน และความต้องการแลกของรางวัลของสมาชิกมากกว่าระยะเวลาในการถือบัตร

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมต่างกัน มีความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสม ต่างกันมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน ด้านการให้บริการ และด้านรายการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ คมกฤต สุวรรณมาก (2547, น. 69, 80) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์รอยัล ออร์คิต พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีจำนวนไมล์สะสมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยที่ว่า ผู้ใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิต พลัส ที่มีจำนวนไมล์สะสมแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน

สมาชิกบัตรเครดิต KTC ที่มีจำนวนคะแนนสะสมต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน และด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล แตกต่างกัน ทั้งนี้ ในด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน ความต้องการของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ก่อนข้างมีความหลากหลายมาก แม้ว่า KTC จะมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกถึงการใช้ชีวิตประจำวันในทุกรายละเอียดของลูกค้าทุกคน แล้วก็ทำตาม แต่การสะสมคะแนน Forever Rewards ให้ได้ตามจำนวนเพื่อแลกของรางวัลที่ต้องการนั้น ขึ้นอยู่กับการใช้จ่ายผ่านบัตรของสมาชิกแต่ละบุคคล ซึ่งคะแนนสะสมที่แตกต่างกันของสมาชิก อาจมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันได้ รวมถึงด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัลนั้น สมาชิกที่มีจำนวนคะแนนสะสมที่ต่างกัน อาจมีประสบการณ์ในการแลกของรางวัลที่แตกต่างกันได้ เช่น สมาชิกที่มีจำนวนคะแนนสะสมน้อย อาจมีประสบการณ์ใช้คะแนนสะสมแลกซื้อสินค้าท่องเที่ยว ได้แก่บัตรโดยสารเครื่องบิน และแพคเกจท่องเที่ยวอื่น ๆ น้อยกว่า สมาชิกที่มีคะแนนสะสมมากกว่า จึงเกิดความพึงพอใจที่มีความแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทาง มีดังนี้

ด้านรูปแบบ และวิธีการสะสมคะแนน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนคะแนนสะสมที่ได้รับต่อการใช้จ่าย (25 บาท ต่อ 1 คะแนน) ดังนั้น KTC ควรเพิ่มสิทธิประโยชน์การเพิ่มคะแนนสะสม นอกเหนือจากการสะสมคะแนนแบบปกติ เช่น หากสมาชิกมีการสะสมคะแนนครบทุก 10,000 คะแนน การใช้จ่ายต่อไป (ไม่เกิน 10,000 บาท) ทุกๆ 25 บาท จะเท่ากับ 1.5 คะแนน เป็นต้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ และให้สมาชิกรู้สึกอยากใช้จ่ายผ่านบัตรให้ถึงที่กำหนดเพื่อรับสิทธิประโยชน์ด้วย นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญในการรับรู้ของสมาชิกบัตร ในเรื่องการคิดคะแนนสะสมที่มีความถูกต้องแม่นยำในทุกๆ เดือน เพิ่มความโดดเด่นในการมองเห็น ส่วนที่แสดงถึงความชัดเจนในการแจ้งยอดคะแนนสะสมในใบแจ้งยอดค่าใช้จ่าย เพื่อให้สมาชิกได้ทราบจำนวนคะแนนสะสมของตนเอง อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกใช้จ่ายผ่านบัตรเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้คะแนนสะสมที่มากขึ้น จนสามารถแลกของรางวัลที่ต้องการได้ สำหรับการสะสมคะแนนที่ไม่มีวันหมดอายุ ถือเป็นสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกให้ความสนใจค่อนข้างมาก KTC จึงควรรักษา

ความโดดเด่นนี้ไว้ เพราะ KTC ถือเป็นบัตรเครดิตรายแรกในประเทศไทยที่ทำการตลาดโดยการสะสมคะแนนแบบไม่มีวันหมดอายุ เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง จนกระทั่งในปัจจุบันได้มีคู่แข่งรายอื่นเริ่มทำการตลาดด้วยวิธีนี้เช่นกัน

**ด้านรูปแบบ และวิธีการแลกคะแนน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเหมาะสมของคะแนนต่อการแลกของรางวัล ดังนั้น KTC ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของคะแนนต่อการแลกของรางวัล ด้วยเงื่อนไขในการแลกคะแนน 1,000 คะแนนมีมูลค่า 100 บาท โดย KTC ควรมีการทำรายการส่งเสริมการขายเป็นระยะ เช่น การให้สมาชิกใช้คะแนนที่น้อยกว่าแลกของรางวัลที่ต้องการ หรือใช้คะแนนเท่าเดิมแต่ได้ของรางวัลที่มีมูลค่าสูงกว่า เพื่อให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจมากขึ้น สำหรับขั้นตอนการแลกคะแนนและการรับของรางวัลนั้น มีความง่ายอยู่แล้ว เพียงแต่สมาชิกบัตรที่ไม่เคยแลกคะแนนอาจจะคิดว่ามีความยุ่งยากในครั้งแรก ซึ่งการพัฒนาในรูปแบบการแลกคะแนนที่มีความหลากหลาย เช่น การใช้คะแนนสะสมแทนเงินสดเพื่อแลกของรางวัล การใช้คะแนนสะสมพร้อมเพิ่มเงินบางส่วนแลกของรางวัล ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มช่องทางในการแลกคะแนนมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกบัตรได้รับรู้ถึงรูปแบบและวิธีการแลกคะแนนที่ไม่ยุ่งยากและตรงต่อความต้องการของสมาชิกมากที่สุด และที่สำคัญ KTC ควรทำกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้คะแนนสะสมเพื่อต่อยอดความเป็นความน่าเชื่อถือและเป็นผู้ริเริ่ม โดยการเพิ่มพันธมิตรร้านค้าอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจต่อการรวมคะแนนจากหลายบัตรเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความสามารถในการสะสมคะแนนให้สมาชิกบัตรได้แลกของรางวัลได้เร็วขึ้น โดยสมาชิกบัตรหลักสามารถโอนคะแนนให้บัตรหลักที่นามสกุลเดียวกัน จากความยินยอมของ สมาชิกทั้ง 2 บัตรได้ และบัตรเสริมสามารถโอนคะแนนให้บัตรหลักได้ และเพื่อให้สมาชิก บัตรเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น KTC ควรเพิ่มวิธีการรวมคะแนน โดยการให้บัตรหลักสามารถโอนคะแนนให้บัตรเสริมได้ด้วย ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้สมาชิกบัตรเสริมที่อาจมีคะแนนน้อยแต่ต้องการแลกของรางวัลได้

**ด้านความสะดวกในกระบวนการแลกของรางวัล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ข้อความเด่นชัดของสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่จุดแลกของรางวัล ดังนั้น KTC ควรมุ่งเน้น ให้ความสำคัญในเรื่องความเด่นชัดของสัญลักษณ์ Forever Rewards ที่จุดแลกของรางวัลมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบสัญลักษณ์ Forever Rewards ให้มีความโดดเด่น มองเห็นได้ง่าย และควรเพิ่มจำนวนสัญลักษณ์ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ความรวดเร็วในการแลกของรางวัล ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับสมาชิก แม้ว่าการแลกคะแนนสะสมของ KTC จะไม่ยุ่งยากเหมือนผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ไม่ต้องส่งข้อความแจ้งความจำนง ไม่ต้องแลกคูปอง หรือไม่ต้องกรอกเอกสารก่อนแลกก็ตาม แต่ KTC ก็ยังคงต้องพิจารณาถึงขั้นตอนการแลกของรางวัลเพื่อให้กระบวนการแลกเกิดความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในด้านความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าที่ร่วมรายการ หรือช่องทาง (เช่น [www.ktc.co.th](http://www.ktc.co.th), KTC Call Center) ในการแลกของรางวัลนั้น ถือเป็นจุดเด่นที่ KTC ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ และพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น เพิ่มร้านค้า หรือช่องทางเพื่อให้สมาชิกสะดวกในการเข้าถึง ฯลฯ

**ด้านการให้บริการสมาชิก** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของร้านค้าที่ร่วมรายการ ดังนั้น KTC ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา โดยควรมีการตรวจสอบถึงขั้นตอน และระยะเวลาใน

การแก้ไขปัญหาของร้านค้าที่ร่วมรายการว่า มีความเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้ง ควรตรวจสอบถึงความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล ขั้นตอน และระยะเวลาที่ร้านค้าที่ร่วมรายการให้บริการต่อสมาชิกบัตรอย่างสม่ำเสมอด้วย เพื่อนำข้อบกพร่องต่างๆ มาปรับปรุงให้สมาชิกบัตรเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ที่สำคัญ KTC ควรมีการตรวจสอบถึงระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch เพื่อนำมาพัฒนาให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานด้วย นอกจากนี้ ความเหมาะสมของช่วงเวลาให้บริการของจุดบริการ KTC Touch รวมถึงด้านกิริยามารยาท ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการ ของ KTC Call Center และจุดบริการ KTC Touch ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเกิดข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงาน KTC ควรรักษาภาพลักษณ์นี้ต่อไป และเพื่อให้การบริการพัฒนายิ่งขึ้น KTC ควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีชีวิตชีวา มีมาตรฐานเดียวกัน และการให้บริการเหนือความคาดหมาย

**ด้านรายการส่งเสริมการขาย** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคะแนนความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ วิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น ดังนั้น KTC ควรให้ความสำคัญในด้านวิธีแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย โดยข่าวสารที่แจ้งให้สมาชิกบัตรทราบถึงโปรโมชั่นนั้น ควรมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงสมาชิกได้ทุกกลุ่ม และการอธิบายถึงรายละเอียดของโปรโมชั่นควรเข้าใจได้ง่าย รวมถึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการจัดโปรโมชั่น ไม่ให้มีระยะเวลาที่สั้น หรือนานจนเกินไป นอกจากนี้ควรกระตุ้นให้ร้านค้าที่ร่วมรายการเห็นถึงความสำคัญที่สมาชิกบัตรไปแลกของรางวัลในร้านค้าของตน และมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากโปรโมชั่นของ KTC เพื่อให้สมาชิกบัตรรู้สึกประทับใจกับร้านค้านั้นๆ ที่จัดโปรโมชั่นเหนือความคาดหมาย และสำหรับโปรโมชั่นของ KTC ได้แก่ โปรโมชั่นที่มีความเหมาะสม เช่น 99 คะแนนแลกบัตรชมภาพยนตร์ โปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย เช่น ลดคะแนนแลก รับคะแนนเพิ่ม โปรโมชั่นส่วนลดคะแนนในการแลกของรางวัล โปรโมชั่นแลกคะแนนพร้อมรับของสมนาคุณ โปรโมชั่นการเพิ่มคะแนนสะสมพิเศษ รวมถึงความสม่ำเสมอในการจัดโปรโมชั่นนั้น ถือเป็นจุดแข็งของบัตรเครดิต KTC ดังนั้น KTC ควรมีการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดทำรายการส่งเสริมการขายใหม่ ๆ เพิ่มเติมเพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้สมาชิกบัตรรู้สึกตื่นตัวตลอดเวลาด้วย

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

- การเพิ่มพันธมิตรร้านค้าประเภทร้านอาหาร/ ผับ และสถานบันเทิง มากขึ้น โดยเพิ่มเติมสิทธิพิเศษเพื่อสร้างความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น

- การเพิ่มพันธมิตรร้านค้าประเภทอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นหัวเมืองใหญ่ตามจังหวัดต่างๆ เพื่อเป็นการขยายฐานสมาชิกทั่วประเทศ
- การเพิ่มการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ในด้านที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากยิ่งขึ้น เช่น สามารถแลกคะแนนเป็นเงินบริจาคเข้ามูลนิธิต่างๆ หรือองค์กรเพื่อสังคมทั้งในและต่างประเทศผ่านทาง Internet เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของ KTC
- การเพิ่มการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards กับสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น เช่น คะแนนน้อยสามารถแลกคะแนนเป็นสบู่ ยาสระผม ผงซักฟอก ฯลฯ เพื่อให้สมาชิกบัตรที่มีรายได้น้อยหรือมีคะแนนสะสมน้อย สามารถแลกของรางวัลได้เร็ว และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
- การจัดกิจกรรมแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงเทศกาลต่างๆ
- การจัดโปรโมชั่นด้านบันเทิงเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเอาใจคนโสด เช่น ส่วนลดบัตรชมคอนเสิร์ต กิจกรรมสนทนาการ ฯลฯ
- จัดรายการตอบแทนให้กับร้านค้าที่ร่วมรายการ สำหรับร้านค้าที่มียอดการแลกคะแนนสะสมจากสมาชิกบัตรมากที่สุด เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าประชาสัมพันธ์การแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ให้สมาชิกบัตรได้ทราบถึงข้อมูล และมีการแลกมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC กับบัตรเครดิตอื่น เพื่อทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางสำหรับแผนการตลาดในธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป
2. ควรศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจบัตรเครดิต ในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ และรักษาสถานสมาชิกเดิมได้
3. ควรศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย การแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อให้สมาชิกบัตรเครดิต KTC ได้รับรู้ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด และใช้เป็นแนวทางสำหรับแผนการตลาด ในการขยายฐานสมาชิกในส่วนภูมิภาค
5. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องจากความกรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อ.ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และผศ.สุวิชา โกมลทัต ที่ได้ให้คำแนะนำ และเสนอข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์แล้วไปด้วยดี

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมกฤต สุวรรณมาก. (2547). *การศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง. (2525). *ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงนุช ลาภาารกุล. (2552). *ภาพลักษณ์และคุณค่าของบัตรเครดิตกรุงเทพ ในทัศนคติของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลฉวี รัตตสุข. 2543. *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช*. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต (สุขศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพร ทัดตะศิริ. (2549). *คุณลักษณะของบัตรเครดิตที่พึงประสงค์ตามทัศนคติของผู้ถือบัตรเครดิต และพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท บัตรกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2551). *รายงานประจำปี 2551*. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2552, จาก [http://www.ktc.co.th/investor/resources/engine/annual/annual report08 th.pdf](http://www.ktc.co.th/investor/resources/engine/annual/annual%20report08%20th.pdf)
- \_\_\_\_\_. (2551). *รายการสะสมคะแนน Forever Rewards*. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.ktc.co.th/foreverrewards/index.php>
- พนาวลัย เจียมพุก. (2549). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นของลูกค้าต่อรายการส่งเสริมการขาย All together bonus*. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มีนา พรายศรี. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ฤดี เสริมสว่าง. (2548). ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย (KTC) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2528). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสสิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก. (2552). การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตครั้งหลังปี 2552 แนวโน้มดีขึ้น. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=81081>
- สุภาวดี ฉันทอาภา. (2550). ทศนคติ และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อรายการส่งเสริมการขาย All Together Bonus ของทรูและทรูมูฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดิเนตร คำเมือง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตวีซ่า เอชเอส บี ซี เฉพาะบัตรเงินในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.