พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและทัศนคติต่อของรางวัล (Rewards) ที่ส่งผลต่อการสร้าง Loyalty Program ในบัตรเครดิต

ธัชพรรณ ยศนาม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาประเภทสารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและทัศคติต่อของรางวัล (Rewards) ที่ส่งผลต่อ Loyalty Program ในบัตรเครดิต” จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยไม่ได้ หากขาดผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน อันดับแรกผู้วิจัยขอขอบพระคุณดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ โดยตลอดเวลาที่ผ่านมาอาจารย์บุญยิ่งได้ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางต่างๆ ซึ่งมีส่วนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ในเชิงลึกของงานวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลของทุกท่านถือเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดงานวิจัยในครั้งนี้ขึ้นมาได้ ซึ่งข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลของทุกท่านจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ทำวิจัยท่านอื่นๆ ที่ประสงค์จะนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปต่อยอดในอนาคต

ขอขอบพระคุณผู้เกี่ยวข้องในสายงานบัตรเครดิตและผู้ค้นคว้างานวิจัยต่างๆเกี่ยวกับหัวข้อบัตรเครดิตและของรางวัลในบัตรเครดิต ที่เป็นแหล่งข้อมูลสนับสนุนที่ดีในการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์แบบมากขึ้นและมีข้อมูลอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่คอยสนับสนุนในด้านต่างๆ และเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธัชพรรณ ยศนาม

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและทัศนคติต่อของรางวัล (Rewards) ที่ส่งผลต่อการสร้าง Loyalty Program ในบัตรเครดิต

CONSUMER BEHAVIOR AND ATTITUDES TOWARDS REWARDS WHICH EFFECTS LOYALTY PROGRAM ON CREDIT CARDS.

นางสาว ธัชพรรณ ยศนาม 5950191

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., จุล ธนศรีวนิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและทัศนคติต่อของรางวัล(Rewards) ที่ส่งผลต่อการสร้าง Loyalty Program ในบัตรเครดิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงลึกที่ต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อของรางวัลแต่ละประเภทในแคมเปญการสะสมแต้มบัตรเครดิต โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานบัตรเครดิต จำนวน 20 คน และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปผลการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อความพึงพอใจและการเลือกของรางวัลจากการสะสมแต้มบัตรเครดิตนั้นแตกต่างกันไปตามเกฑณ์ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และ อายุ โดยพบว่า กลุ่มเพศชาย มีความพึงพอใจในสินค้าจำเป็น (Necessity) ส่วนเพศหญิงพึงพอใจในสินค้าหรูหรา (Hedonic Luxury) ในขณะที่เกณฑ์ด้านอายุพบว่ากลุ่ม Gen X จำนวนทั้งหมดพึงพอใจและเลือกสินค้าหรูหรา (Hedonic Luxury) ส่วนในกลุ่ม Gen Y นั้นมีความพึงพอใจและความชื่นชอบแตกต่างกันไปตามไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนอกเหนือจากทัศคติของกลุ่มคนแต่ละประเภทที่ต่างกันแล้ว การศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิตของงานวิจัยครั้งนี้ยังนำมาซึ่งข้อเสนอแนะในการกระตุ้นการใช้งานบัตรเครดิต เพื่อนำมาซึ่ง Loyalty program ที่ดีในอนาคตของผู้ประกอบการบัตรเครดิตและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิต / บัตรเครดิต / Rewards program / Loyalty program

26 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อ		**ข**
สารบัญตาราง		**ฉ**
สารบัญรูปภาพ		**ช**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของงานวิจัย	1
	1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	2
	1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
	1.5 นิยามคำศัพท์	3
บทที่ 2	**วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**4**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
	2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์	4
	2.1.2 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	6
	2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า	7
	2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3	**วิธีการวิจัย**	**10**
	3.1 รูปแบบการวิจัย	10
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	11
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	11
บทที่ 4	**ผลวิจัยและอภิปราย**	**12**
	ส่วนที่ 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง	12
	ส่วนที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิตโดยทั่วไป	13

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	ส่วนที่ 4.3 ทัศนคติต่อของรางวัลที่ได้จากการสะสมแต้ม (Points) ของบัตรเครดิต	17
บทที่ 5	**สรุปผล**	18
	5.1 สรุปผลและอภิปราย	18
	5.2 ข้อเสนอแนะ	22
บรรณานุกรม		**24**
ประวัติผู้วิจัย		**26**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์จำแนกตามหลักเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์	13
2	แสดงผลการสำรวจยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้ใช้งานเลือกใช้บ่อยที่สุด	14
3	แสดงผลการสำรวจปัจจัยหลักในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ	15
4	แสดงผลสำรวจสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	16
5	แสดงผลสำรวจความถี่ในการใช้งานบัตรเครดิตต่อเดือน	16
6	แสดงภาพรวมช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตรวจสอบแต้ม (Points) และเงื่อนไขการแลกของรางวัล (Rewards) ต่างๆ	18
7	แสดงผลสำรวจของรางวัล (Rewards) ในอดีตที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้แต้มบัตรเครดิต (Points)ในการแลก	18

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	5

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆทุกปี โดยมีทั้งบัตรเครดิตที่ให้บริการโดยกลุ่มธนาคารพาณิชย์ (Bank) และกลุ่มผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ในปัจจุบันบัตรเครดิตยังคงมีปริมาณผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นนั้น เนื่องจาก เทรนด์การบริโภคสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การใช้บริการบัตรเครดิตมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้บัตรเครดิตมีปริมาณผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นและมียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น คือ มาตรการลดหย่อนภาษีโดยรัฐบาล ซึ่งส่งผลให้ประชาชนเกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ส่งเสริมการบริโภคภาคครัวเรือน จึงเป็นที่มาของการใช้จ่ายบัตรเครดิตมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมา

จากการศึกษาผ่านงานวิจัยต่างๆ จะพบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายบัตรเครดิตของผู้บริโภคนั้น มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ และ รายได้ โดยแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีแรงจูงใจที่ช่วยให้เกิดการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่หลายแรงจูงใจ ได้แก่ การจัดแคมเปญผ่อน 0% การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าหรือผู้บริการอื่นๆ การให้เครดิตเงินคืน และการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งผู้ให้บริการบัตรเครดิตในตลาดล้วนแล้วแต่มีการแข่งขันกันผ่านแรงจูงใจดังกล่าวเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเพื่อสร้างความจงรักภักดีในเบรนด์

การสะสมแต้มผ่านบัตรเครดิต เป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บัตรเครดิตที่ถือว่าประสบความสำเร็จ และ มีความน่าสนใจ เนื่องจากผู้ให้บริการบัตรเครดิตทุกราย มีการจัดการสะสมแต้มโดยกระตุ้นการสะสมแต้มผ่านการให้ของรางวัลรูปแบบต่างๆ เช่น การสะสมแต้มเพื่อแลกส่วนลดที่พักสุดหรู การสะสมแต้มเพื่อแลกไมล์สำหรับสายการบินต่างๆ การสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าต่าง เป็นต้น จากของรางวัลต่างๆ ซึ่งเสนอโดยผู้ให้บริการบัตรเครดิตแต่ละราย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความน่าสนใจและความสำคัญของประเภทของรางวัลที่จะแจก จึงเป็นที่มาของหัวข้อการศึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการสร้างแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิต

ผ่านการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลแต่ละประเภท ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ ให้การสร้างแคมเปญสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงลึกที่ต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อของรางวัลแต่ละประเภทในแคมเปญการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัลของผู้ใช้บัตรเครดิต จำนวน 20 รายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อของรางวัลที่แตกต่างกันในการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ (Loyalty Program) ผ่านการสะสมแต้มบัตรเครดิต ช่วงเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2560

1.3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิตที่มีพฤติกรรมสะสมแต้มบัตรเครดิตเพื่อแลกของรางวัล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงทัศนคติเชิงลึกที่ต่างกันของผู้ใช้งานบัตรเครดิตแต่ละประเภทต่อของรางวัลแต่ละประเภทในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผ่านการสะสมแต้มบัตรเครดิต ของผู้ใช้งานบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและพฤติกรรมการสะสมแต้มบัตรเครดิตของกลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 เพื่อช่วยให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการบัตรเครดิต ในการนำผลการวิจัยที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ เพื่อให้การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้เป็นสมาชิก สำหรับใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากสถานประกอบการที่รับบัตร แทนการชำระด้วยเงินสด

1.5.2 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

1.5.3 โรเจอร์ (Roger, 1978 : 208 – 209) อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

1.5.4 แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่นภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon and Bitta.1988:368)

บทที่ 2
แนวความคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาประเภทของรางวัลที่สร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นให้เกิดการสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ (Loyalty Program) ผ่านการสะสมแต้มบัตรเครดิต ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human &Motivation)

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy& Needs) และเป็นทฤษฎีที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H. Maslow, 1954: 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เขามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขนาดที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับขั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

4. ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

ภาพที่ 1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) (Kotler and Armstrong, 2012 p. 148)

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ ฯลฯ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องว่าเป็นบุคคลพิเศษเช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.1.2 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior analysis)

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ? เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของ กลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร ? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (objects)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสอนใจซื้อ (organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ? เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (occasions)

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ? เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงการสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (outlets)

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

กิตติ สิริพัลลภ (2542:81) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการ สร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)

2) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)

3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อ สินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อกับเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ แจ๊กดิช เชซ และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004 อ้างถึงใน วรรณพร ไกรเลิศ, 2547: 286) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจมากก็จะใช้บริการถี่ขึ้น อันนำไปสู่ความผูกผันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

เพียรซ์ (Pearce, 1997 อ้างถึงใน ดิฐวัฒน์ ธิปัตดี, 2551: 7) กล่าวว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้ออย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อ และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือกำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า”

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธาสินี ศรีพงศ์ธรพิบูล (2552) ได้ศึกษาว่า Loyalty Program มีผลต่อความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ต่อบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคถืออยู่ โดยทำการสำรวจจากผู้ใช้บัตรเครดิตจำนวน 269 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์คิดเป็น 78.8% จากทั้งหมด โดยส่วนใหญ่ไม่พอใจในอัตราส่วนการสะสมแต้มของบัตรที่ตัวเองถืออยู่ โดยอยากให้

ลดลงเป็น20บาทต่อ1คะแนน และ มีพฤติกรรมที่ชอบแลกคะแนนสะสมเป็นเงินสดมากที่สุด (Cash back) เนื่องจากสามารถใช้หักเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการใช้บัตรเครดิตได้เลย

กนกกาญจน์ จริยธรรมวัฒน์ และ วรางคณา อดิศรประเสริฐ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของบัตรเครดิต KTC จากกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิต KTC จำนวน 385คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานที่มีคะแนนสะสมแตกต่างกันมีความพึงพอใจเกี่ยวกับรูปแบบการสะสมคะแนน และการแลกของรางวัลที่ต่างกัน เนื่องจาก ผู้ที่มีคะแนนสะสมน้อยอาจมีประสบการณ์ในการแลกคะแนนสะสมเป็นของรางวัลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น บัตรโดยการเครื่องบิน หรือแพคเกจท่องเที่ยว น้อยกว่าผู้ที่มีคะแนนสะสมมากกว่า จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในระดับที่ต่างกัน

นิติพัฒน์ สกูลเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตซีไอเอ็มบีไทย ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งได้แก่การที่ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในการสมัครบัตรเครดิตของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย เนื่องจากมีได้รับการอธิบายข้อมูลต่างๆอย่างถี่ถ้วน รองลงมาคือการที่ผู้ให้บริการมีการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว 2.ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความพร้อมในการตอบสนอง เช่นการให้ความช่วยเหลือผ่าน care centerได้ทันทีที่ต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดตัวแปรต้นเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี และจากผลการศึกษาได้ข้อสรุปว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความมีชื่อเสียงของธนาคาร รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร) 2.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (มีจำนวนสาขาที่ให้บริการเยอะ รองลงมาคือมีร้านค้าที่รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตดังกล่าวจำนวนมาก) 3.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลผ่านสื่อหลายช่องทาง มีแคมเปญต่างๆเช่น การสะสมคะแนนในบัตรเพื่อแลกของรางวัล) 4.ปัจจัยด้านกระบวนการ (ธนาคารสามารถอนุมัติการเปิดใช้บัตรเครดิตได้อย่างรวดเร็ว มีขั้นตอนการทำบัตรที่ไม่ซับซ้อน) 5.ปัจจัยด้านบุคคล (พนักงานสามารถให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี) 5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (สถานที่ให้บริการสะอาด และมีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง) 6.ด้านความปลอดภัยในการใช้งาน (มีระบบป้องกันข้อมูลจากการจารกรรมบัตรเครดิต) 7.ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานง่าย (มีขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย) ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ 1.ปัจจัยด้าน

ค่าธรรมเนียม เนื่องจากปัจจุบันธนาคารเสนออัตราปัจจัยค่าธรรมเนียมแรกเริ่มในอัตราที่เท่ากันหมด 2.ปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยและจำนวนตู้กดเงินสด

Hean Tat Keh, Yin Hwai Lee (2006) ได้ศึกษาในประเด็นว่า Reward program นั้นส่งผลให้เกิดLoyalty ต่อธุรกิจนั้นๆได้จริงหรือไม่ โดยได้ใช้ Timing (immediate vs delayed) และ Type (direct vs indirect) ของ rewards เป็นตัวแปรในการศึกษา โดยศึกษาผลตอบสนองเมื่อเทียบกับ service conditions (satisfied vs dissatisfied) จากผลการศึกษาโดยตัวแปรต่างๆข้างต้น พบว่าการประสบความสำเร็จของการใช้rewards program นั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่าง rewards type และ rewards timing โดย delayed rewards จะได้ผลมากกว่าการใช้ immediate rewards กับธุรกิจที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือพึงพอใจอยู่แล้ว จึงอาจกล่าวได้ว่า ระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจเป็นปัจจัยในการเลือกรูปแบบการสะสมแต้มของผู้บริโภค และยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หากวัตถุประสงค์ในการสร้าง rewards program ของธุรกิจนั้นๆคือการกระตุ้นยอดซื้อในระยะสั้นๆ ก็ควรจะใช้รูปแบบการแลกของรางวัลเป็นแบบ Immediate แต่หากวัตถุประสงค์คือการสร้าง Loyalty ในระยะยาว การใช้รูปแบบการแลกของรางวัลควรจะเป็นแบบ delayed rewards จะเหมาะสมและได้ผลมากกว่า

Simon Kemp (1998) ได้ศึกษาถึงการรับรู้และตีความระหว่างสินค้า Luxury และ Necessity โดยศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ถึงสินค้าต่างๆในมุมมองของความยืดหยุ่นต่อราคา และนำสรุปโดยจำแนกระดับความเป็น Luxury และ Necessity ผ่านการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆและความยืดหยุ่นของราคาต่อสินค้านั้น และผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่ม Luxury ได้แก่ บัตรคอนเสิร์ต ดินเนอร์หรู ที่พักตากอากาศ ตามลำดับ ส่วนสินค้าที่ถูกจัดอยู่ในประเภท Necessity ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าอุปโภคบริโภค ตามลำดับ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังไม่มีผู้ทำการศึกษาถึงทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับของรางวัลที่ผู้ใช้งานจะได้จากการสะสมแต้มบัตรเครดิต โดยการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาในด้านทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีข้อมูลลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ที่ต่างกันและมีพฤติกรรมที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติที่แท้จริงของผู้สะสมแต้มบัตรเครดิต และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้เป็นการกำหนดกลยุทธทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคแต่ละประเภทให้เกิดประโยชน์สูงที่สุด

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและทัศคติต่อของรางวัล (Rewards) ที่ส่งผลต่อLoyalty Program ในบัตรเครดิต ของกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆแบบเชิงลึกของแต่ละบุคคล เน้นการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์โดยตรง เน้นการสังเกตและสัมภาษณ์เป็นวิธีหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล แทนการใช้สถิติหรือตัวเลขในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive) (สุมิตร สุวรรณ, 2552)

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิตที่มีพฤติกรรมเคยสะสมแต้มในบัตร เพื่อแลกของรางวัล จำนวน 20 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling หรือ Judgmental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการพิจารณาตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกนั้นเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นและคำถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เน้นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระไม่จำกัดคำตอบ และมีความยืดหยุ่นสูง โดยมีประเด็นที่จะทำการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ประเด็นใหญ่ ๆ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิตโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่างๆต่อของรางวัลในการสะสมแต้มบัตรเครดิต ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเสียง กระดาษ และปากกาในการเก็บข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มาแจกแจงเพื่อเปรียบเทียบ หาความแตกต่างและความสัมพันธ์กันของข้อมูลที่ได้ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงตามแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปผลให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและทัศนคติต่อของรางวัล (Rewards) ที่ส่งผลต่อ Loyalty Program ในบัตรเครดิต โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้งานบัตรเครดิตจำนวน 20 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ ได้ผลวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 4.1 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน ผู้วิจัยสามารถจำแนกภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง ตามหลักการด้านประชากรศาสตร์ ได้ผลสรุปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามหลักเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
1) ชาย	10	50
2) หญิง	10	50
รวม	20	100
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
2) อายุ 21 – 25 ปี	5	25
3) อายุ 26 – 30 ปี	8	40
4) อายุ 31 – 35 ปี	1	5
5) อายุ 36-40 ปี	1	5
6) อายุ มากกว่า40ปี	5	25
รวม	20	100

ตารางที่ 1 แสดงภาพรวมของผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามหลักเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
3. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	1	5
2) พนักงานบริษัทเอกชน	14	70
3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	15
4) ธุรกิจส่วนตัว	2	10
รวม	20	100
4. รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0
2) 15,000 – 30,000 บาท	7	35
3) 30,001 – 50,000 บาท	8	40
4) 50,001 บาทขึ้นไป	5	25
รวม	20	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40

ส่วนที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตโดยทั่วไป

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสัมภาษณ์ สรุปผลได้ดังนี้

4.2.1 ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้ใช้งานเลือกใช้บ่อยที่สุด (ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

จากการสัมภาษณ์พบว่ายี่ห้อบัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บ่อยที่สุดคือ บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย (KTC) จำนวน 5 คน รองลงมาได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri) จำนวน 4 คน และบัตรเครดิต Citibank บัตรเครดิตธนาคารทหารไทย (TMB) และบัตรเครดิต Central มีจำนวนผู้ตอบเท่ากันที่ 3 คน และบัตรเครดิตยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 5 คน ตามที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการสำรวจยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้ใช้งานเลือกใช้บ่อยที่สุด

ยี่ห้อบัตรเครดิตที่ผู้ใช้งานเลือกใช้บ่อยที่สุด	**จำนวน**
KTC	5
Krungsri	4
Citibank	3
TMB	3
Central Card	3
อื่นๆ	5
รวม	23

4.2.2 ปัจจัยหลักที่ทำให้ใช้บัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ

ปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ อันดับที่ 1 ได้แก่ การมีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษร่วมกับร้านค้าและร้านอาหาร จำนวน 8 คน รองลงมาได้แก่ การได้สิทธิรับเครดิตเงินคืน(Cash back) จำนวน 4 คน บัตรเครดิตผูกกับบัญชีธนาคารที่ใช้เป็นประจำ จำนวน 3 คน การได้รับสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องบกับการสะสมแต้ม จำนวน 3 คน และเหตุผลอื่นๆ จำนวน 2 คน ตามที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการสำรวจปัจจัยหลักในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ

ปัจจัยหลักในการเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ	**จำนวน**
1. การมีโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษร่วมกับร้านค้าและร้านอาหาร	8
2. การได้สิทธิรับเครดิตเงินคืน (Cash back)	4
3. บัตรเครดิตผูกกับบัญชีธนาคารที่ใช้ประจำ	3
4. การได้รับสิทธิพิเศษที่เกี่ยวข้องกับการสะสมแต้ม	3
5. อื่นๆ	2
รวม	20

4.2.3 สินค้าละบริการที่ใช้บัตรเครดิตในการจ่ายชำระมากที่สุด (ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าสินค้าและบริการที่ผู้ใช้งานบัตรเครดิตเลือกชำระโดยบัตรเครดิตมากที่สุด ได้แก่ อาหาร จำนวน 13 คน รองลงมา ได้แก่ ของใช้ทั่วไป/สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 11 คน เสื้อผ้า จำนวน 10 คน เติมน้ำมัน จำนวน 8 คน และ อื่นๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องสำอางค์ ค่าโทรศัพท์ ค่าเดินทาง จำนวน 8 คน ดังที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลสำรวจสินค้าหรือบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด

สินค้าหรือบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	**จำนวน**
1. อาหาร	13
2. ของใช้ทั่วไป/สินค้าอุปโภคบริโภค	11
3. เสื้อผ้า	10
4. เติมน้ำมัน	8
5. อื่นๆ	8
รวม	50

4.2.4 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งานบัตรเครดิตอยู่ที่ 5-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 11 คน รองลงมาได้แก่ 10-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน และ 1-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน ดังที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสำรวจความถี่ในการใช้งานบัตรเครดิตต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน (ครั้ง)	**จำนวน**
1. 1-4 ครั้ง	2
2. 5-10 ครั้ง	11
3. 10-15 ครั้ง	7
รวม	20

4.2.5 ความถี่ในการตรวจสอบแต้มสะสม (Points)

จากผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ในสัดส่วนร้อยละ 90 ไม่ได้มีการตรวจสอบเช็คแต้มสะสม (Points) ของตนอยู่เป็นประจำ แต่จะเช็คเมื่อจะทำการซื้อสินค้า ณ จุดขายเท่านั้น เพื่อแลกส่วนลดหรือของสมนาคุณ ณ จุดขาย ส่วนกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนร้อยละ 10 มีการตรวจสอบเช็คแต้มสะสม (Points) ในบัตรเครดิตของตนอยู่บ้าง แต่มีความถี่ไม่บ่อยนัก

4.2.6 ช่องทางในการตรวจสอบแต้มสะสม (Points) และของรางวัล (Rewards) ต่างๆ (ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกตอบได้มากกว่า1ช่องทาง)

กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ช่องทางหน้าร้าน หรือ หน้าเคาท์เตอร์ชำระเงิน เป็นช่องทางอันดับ 1 ในการตรวจสอบแต้มสะสม (Points) และ เงื่อนไขในการแลกของรางวัล (Rewards) ต่างๆ จำนวน 16 คน รองลงมาได้แก่ จากใบแจ้งหนี้ มีจำนวน 5 คน และช่องทางอื่นๆอีกจำนวน 5 คน โดยช่องทางอื่นๆ ได้แก่ SMS Application หลักของบัตรเครดิต และ Website หลักของบัตรเครดิต ดังที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงภาพรวมช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตรวจสอบแต้ม (Points) และเงื่อนไขการแลกของรางวัล (Rewards) ต่างๆ

ช่องทางที่ใช้ในการตรวจสอบแต้ม (Points) และเงื่อนไขการแลกของรางวัล (Rewards)	**จำนวน**
หน้าร้าน หรือ หน้าเคาท์เตอร์ชำระเงิน	16
ใบแจ้งหนี้	5
อื่นๆ	5
รวม	26

4.2.7 ของรางวัล (Rewards) ในอดีตที่ผ่านมา ที่กลุ่มตัวอย่างเคยนำแต้ม (Point) ไปใช้ในการแลก (ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

จากผลสำรวจพบว่าของรางวัล (Rewards) ที่กลุ่มตัวอย่างนำแต้มสะสม (Points) ไปใช้แลกมากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดเงินสด (Discount) จำนวน 16 คน รองลงมา ได้แก่ เครดิตเงินคืน (Cashback) จำนวน 5 คน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ของใช้ในบ้าน จำนวน 3 คน และ อื่นๆ จำนวน 2 คน ตามลำดับ ดังที่แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงผลสำรวจของรางวัล (Rewards) ในอดีตที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้แต้มบัตรเครดิต (Points) ในการแลก

ของรางวัล (Rewards) ในอดีตที่เคยใช้แต้มบัตรเครดิตในการแลก	จำนวน
1. ส่วนลดเงินสด (Discount)	16
2. เครดิตเงินคืน (Cashback)	5
3. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/ของใช้ในบ้าน	3
4. อื่นๆ	2
รวม	26

ส่วนที่ 4.3 ทัศนคติต่อของรางวัล (Rewards) ที่ได้รับจากการสะสมแต้ม (Points) ของบัตรเครดิต ในปัจจุบัน

4.3.1 รูปแบบการตัดสินใจแลกแต้มสะสม (Point) ที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด ระหว่างการแลกแต้มสะสมเป็นของรางวัลทันที (Immediate Rewards) และ การสะสมแต้มไปเรื่อยๆ เพื่อแลกเป็นของรางวัลที่มูลค่าเพิ่มขึ้นในภายหลัง (Delayed Rewards)

จากผลสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการแลกแต้มสะสม (Points) เป็นแบบ Delayed Rewards มากกว่า อยู่ที่ร้อยละ 80 ส่วนความพึงพอใจต่อการแลกแต้มสะสม (Points) แบบ Immediate Rewards อยู่ที่ร้อยละ 20

4.3.2 ประเภทของรางวัลที่จูงใจให้เกิดการสะสมแต้มต่อเนื่องเพื่อแลกของรางวัลที่มีมูลค่ามากขึ้น ระหว่าง ของรางวัลประเภท Hedonic Luxury กับ Necessity

ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมพบว่า สัดส่วนของผู้ที่เลือกสินค้า Necessity มีสัดส่วนที่สูงกว่า เท่ากับร้อยละ 55 ในขณะที่ สัดส่วนของผู้ที่เลือกสินค้าประเภท Hedonic Luxury เท่ากับร้อยละ 45

จากผลสำรวจในภาพรวม หากแยกการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ จะพบว่า เพศชายนั้น เลือกสินค้าประเภท Necessity ในสัดส่วนที่มากกว่า อยู่ที่ร้อยละ 70 โดยให้เหตุผลหลักในการเลือกสินค้าประเภทดังกล่าว ได้แก่ ความคุ้มค่าในการได้ใช้งานจริงซึ่งตรงกับไลฟ์สไตล์มากกว่า ส่วนเพศหญิงนั้น เลือกสินค้าประเภท Hedonic luxury ในสัดส่วนที่มากกว่าอยู่ที่ร้อยละ 60 โดยให้เหตุผลหลักในการเลือกสินค้าประเภทดังกล่าว ได้แก่ การมองว่าสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงและไม่ได้ใช้บ่อยๆครั้ง ดูมีความพิเศษมากกว่าสินค้าประเภท Necessity ซึ่งเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้ว

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและทัศคติต่อของรางวัล (Rewards) ที่ส่งผลต่อ Loyalty Programในบัตรเครดิต โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเก็บรวมรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบและเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแต่ละส่วน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยทั่วไป

5.1.1.1 ปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตใบหนึ่งเป็นประจำ

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า การที่ผู้ใช้งานจะเลือกใช้บัตรเครดิตยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นใบหลัก หรือเป็นประจำนั้น จะพิจารณาจากการได้รับสิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ทางบัตรร่วมกับร้านค้าหรือร้านอาหารต่างๆ เป็นเหตุผลอับดับหนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์(2558)ที่กล่าวว่าปัจจัยหลักในการเลือกใช้บัตรเครดิตมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร รองลงมาคือการได้รับเครดิตเงินคืน (Cash back) และการได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับการสะสมแต้มที่มากกว่าบัตรเครดิตใบอื่นๆที่ตนมี ตามลำดับ

5.1.1.2 สินค้าและบริการที่ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด

จากผลสำรวจพบว่า ร้านอาหาร เป็นบริการที่ผู้ใช้งานชำระเงินผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ เสื้อผ้า ของใช้ในบ้านหรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และ การเติมน้ำมันรถยนต์ ตามลำดับ

5.1.1.3 ประเภทของรางวัล(Rewards)ที่ผู้ใช้งานใช้แต้มสะสมเพื่อแลก

ของรางวัล (Rewards) ที่ผู้ใช้งานนิยมแลก มากที่สุดคือ ส่วนลดเงินสด โดยอาจตัดเป็นส่วนลดได้เลยหรือคิดส่วนลดจากเปอร์เซ็นของราคาสินค้าหรือบริการที่ชำระ เพราะมองว่าคุ้มค่าและมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี ศรีพงศ์ธรพิบูล (2552) อีกทั้งยังสอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคหลักๆของผู้ใช้งานคือการชำระผ่านร้านอาหาร การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ และ เสื้อผ้า รองลงมา ได้แก่ เครดิตเงินคืน (Cash back) และ ของใช้ทั่วไปหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ตามลำดับ

5.1.1.4 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน

ผู้ใช้งานบัตรส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ อยู่ที่ 5-10 ครั้ง ต่อเดือน รองลงมา ได้แก่ 10-15 ครั้งต่อเดือนและ 1-4 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ

5.1.1.5 ช่องทางการชำระเงินโดยบัตรเครดิตของผู้ใช้งาน

จากผลสำรวจด้านช่องทางหลักในการชำระเงินโดยบัตรเครดิต พบว่าผู้ใช้งานมีการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตควบคู่กัน 2 ช่องทาง ได้แก่ การชำระโดยตรงผ่านหน้าร้าน และ การชำระผ่าน Internet หรือ Mobile banking

ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ มีสัดส่วนการชำระเงินผ่านหน้าร้านเป็นหลัก อยู่ที่ 70 %ของการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตต่อเดือน และ สัดส่วนที่เหลือ 30 % เป็นการชำระเงินผ่าน Internet หรือ Mobile banking

5.1.1.6 พฤติกรรมการตรวจเช็คแต้มสะสมในบัตรเครดิต

เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ใช้งานบัตรส่วนใหญ่กว่า 90% จากกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมที่ไม่ได้ตรวจสอบแต้มสะสมในบัตรหรือของรางวัลที่มีสิทธิแลกเป็นประจำ แต่จะทำการตรวจสอบแต้มสะสมเมื่อจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จึงจะตรวจเช็คแต้ม ณ จุดขาย เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆทันที เช่น นำแต้มมาแลกเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และ เมื่อถามถึงสาเหตุที่ผู้ใช้งานไม่นิยมตรวจสอบแต้มสะสมของตน เป็นประจำ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่าการเช็คหน้าร้านนั้นสะดวกที่สุด อีกทั้งยังมองว่าของรางวัลที่ทางบัตรเครดิตเสนอให้ ไม่ได้ดึงดูดให้ต้องทำการเช็คอยู่เป็นระยะ และการแลกแต้มเป็นส่วนลดเลยทันทีนั้น เป็นวิธีที่ง่ายกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี ศรีพงศ์ธรพิบูล (2552)

ในขณะที่ผู้ใช้งาน 10 % จากกลุ่มตัวอย่าง มีการตรวจสอบแต้มในบัตรของตัวเองเป็นระยะ โดย ช่องทางในการตรวจสอบแต้มและของรางวัล ช่องทางหลัก ได้แก่ ใบแจ้งหนี้ แอพพลิเคชั่นของบัตรเครดิตใบนั้นๆ SMS และ Website ของบัตรเครดิต ตามลำดับ

5.1.2 ทัศนคติที่มีต่อของรางวัล (Rewards) จากการนำแต้มสะสมในบัตรเครดิตไปแลก

5.1.2.1 นิยามของรางวัล (Rewards) ประเภท Necessity และ Hedonic Luxury

จากผลการสำรวจถึงความหมายและตัวอย่างของรางวัลประเภทดังกล่าว ผู้ใช้งานบัตรในกลุ่มตัวอย่างมีการตีความหมาย ดังนี้

สินค้าจำเป็น (Necessity Rewards) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความหมายเกี่ยวกับของรางวัลประเภทสินค้าจำเป็น (Necessity Rewards) ว่าเป็นสินค้าที่เน้นคุณสมบัติด้านการใช้งาน (Functional) และสามารถสร้างประโยชน์หรือเป็นตัวช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ตรงกันข้ามกับสินค้าฟุ่มเฟือย ยกตัวอย่างสินค้าจำเป็น ได้แก่ หมวดอุปกรณ์ไอทีต่างๆ (Gadget) เครื่องใช้ไฟฟ้า กล้อง ของใช้ในบ้าน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Simon Kemp (1998)

สินค้าหรูหรา (Hedonic Luxury) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ให้คำจำกัดความของของรางวัลประเภท Hedonic luxury ว่าสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ แต่ที่เห็นในธุรกิจบัตรเครดิตส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของบริการมากกว่า โดยของรางวัลประเภทนี้ มีลักษณะที่พิเศษ คือ เมื่อได้รับของรางวัลดังกล่าว จะทำให้รู้สึกพิเศษ เพราะ เป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้ใช้บ่อยๆ และต้องมีมูลค่าสูง ตัวอย่างเช่น ห้องพักโรงแรม4-5ดาว ดินเนอร์บนดาดฟ้าโรงแรมหรู หรือ บนเรือสำราญ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Simon Kemp (1998)

5.1.2.2 ความพึงพอใจในรูปแบบการแลกแต้มสะสม ระหว่าง การนำแต้มเท่าที่มีไปแลกเป็นของรางวัลทันที (Immediate) กับ การสะสมแต้มไปเรื่อยๆ เพื่อรอรับของรางวัลที่มีมูลค่ามากกว่าที่มีอยู่ (Delayed)

จากผลสำรวจ พบว่า ผู้ใช้งานบัตรเครดิตจำนวน 80 % พึงพอใจที่จะสะสมแต้มไปเรื่อยๆเพื่อรอแลกของรางวัลที่มีมูลค่าสูงขึ้นในอนาคต โดยของรางวัลนั้นต้องเป็นของรางวัลที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานจริงๆเท่านั้น จึงจะยอมสะสมต่อไปเพื่อรอแลก อีกทั้งผู้ใช้งานส่วนใหญ่ยังให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ผู้ประกอบการบัตรเครดิต ควรขยายระยะเวลาในการหมดอายุของแต้ม เพราะ หากผู้ใช้งานเห็นว่าแต้มตัวเองมีน้อยเกินไปและอาจต้องใช้เวลาในการเก็บแต้มอีกนานจึงจะสามารถแลกของที่ต้องการได้ ก็จะไม่ทำการสะสมต่อเนื่อง แต่จะเลือกใช้แต้มแลกเป็นส่วนลดหรือเครดิตเงินคืนเลยทันที ซึ่งไม่แตกต่างจากงานวิจัยของกนกกาญจน์ จริยธรรมวัฒน์ และวรางคณา อดิศรประเสริฐ (2555) ที่กล่าวว่าจำนวนคะแนนสะสมของผู้ใช้แต่ละคน จะเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจและรูปแบบการแลกของรางวัลที่ต่างกัน

ในขณะที่ผู้ใช้งานบัตรเครดิตอีก 20 % มีความพึงพอใจที่จะแลกแต้มสะสมของตนเป็นของรางวัลต่างๆทันทีที่ต้องการ ไม่ชอบการสะสมต่อไปเรื่อยๆ ถึงแม้ของรางวัลที่จะได้หากสะสม

ต่อไปจะมีมูลค่าสูงขึ้นก็ตาม เนื่องจาก โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ได้ให้ความสำคัญกับของรางวัลที่ได้จากการสะสมแต้ม รวมทั้งของรางวัลไม่ได้ดึงดูดใจมากพอให้สะสมต่อ และ มองว่าจำนวนแต้มที่สามารถแลกของรางวัลได้นั้นเป็นจำนวนแต้มที่สูงเกินไปจึงมองว่าไม่คุ้ม เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสินี ศรีพงศ์ธรพิบูล (2552)

5.1.2.3 ของรางวัลประเภทใดที่จะจูงใจให้ผู้ใช้งานทำการสะสมแต้มเพิ่มขึ้นเพื่อแลก (Necessity VS Hedonic Luxury)

จากผลสำรวจในกลุ่มตัวอย่าง พบว่าของรางวัลที่ผู้ใช้งานทั้งหมดพึงพอใจจะสะสมแต้มเพื่อรอแลกนั้น คือสินค้าประเภท สินค้าจำเป็น (Necessity) มากกว่า สินค้าหรูหรา (Hedonic Luxury) โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ 55 : 45

และเมื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ด้านเพศ โดยแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงอย่างละครึ่ง ทำให้พบว่า เพศ และอายุ นั้น มีผลต่อความแตกต่างในผลลัพธ์ของของรางวัลที่สร้างความจูงใจ โดยเพศชาย ส่วนใหญ่กว่า 70% มีความพึงพอใจและมองว่าสินค้าจำเป็นนั้น (Necessity) เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจมากกว่า โดยสินค้าหลักในหมวดนี้ที่ชื่นชอบ ได้แก่ อุปกรณ์ไอทีต่างๆ โทรศัพท์มือถือ และ กล้องถ่ายรูป ตามลำดับ

ส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงกว่า 60 % นั้น มีความพึงพอใจและมองว่าสินค้าหรูหรา (Hedonic Luxury) เป็นสินค้าที่ดึงดูดใจมากกว่า เป็นกลุ่มสินค้าที่ช่วยเติมเต็ม Self Esteem ของตนเองได้สูงกว่าสินค้าจำเป็น สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลวล์ โดยสินค้าหลักในหมวดนี้ที่ชื่นชอบ ได้แก่ โรงแรมหรู (4-5 ดาว) ดินเนอร์บนเรือหรือดาดฟ้า และ บริการร้านเสริมความงาม เช่น สปา คอร์สบำรุงผิวต่างๆ ตามลำดับ

นอกเหนือจากเกณฑ์ประชากรศาสตร์ด้านเพศแล้ว ด้านอายุ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความแตกต่างในการเลือกของรางวัลที่ชื่นชอบ โดยจากกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งเกณฑ์ด้านอายุออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่ม Gen Y (อายุ20-37ปี) กลุ่ม Gen X (อายุ38-52ปี) ซึ่งจากผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่ม Gen Y มีสัดส่วนของความพึงพอใจในประเภทของรางวัลที่เป็นสินค้าจำเป็น (Necessity) อยู่71.43% และสินค้าหรูหรา(Hedonic Luxury) มีสัดส่วนอยู่ที่ 28.57% ซึ่งสามารถที่ผลออกมาค่อนข้างหลากหลายเนื่องจาก Lifestyle และแนวคิดที่หลากหลายในกลุ่ม Gen Y ในขณะที่กลุ่ม Gen X จำนวนทั้งหมด100% พึงพอใจในสินค้าหรูหรา (Hedonics Luxury) โดยให้เหตุผลหลักเป็นเหตุผลเดียวกันว่า เป็นประเภทของรางวัลที่ดูมีคุณค่า และ ให้ความรู้สึกพิเศษ

จากผลการวิจัยทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในของรางวัลนั้นแตกต่างกันตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ และ อายุ อย่างเห็นได้ชัด และนอกเหนือไป

มากกว่าประเภทของรางวัลที่ชื่นชอบ ผู้วิจัยได้ค้นพบอีกหนึ่งประเด็นที่ส่งผลต่อการจูงใจในการสะสมแต้ม นั่นคือ การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ที่อาจเกิดจากการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆของผู้ประกอบการบัตรเครดิต ซึ่งจากการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เห็นภาพชัดมากยิ่งขึ้นว่า ถึงแม้ของรางวัลอาจไม่ได้ดึงดูดให้สะสมแต้มมากขึ้นนัก แต่หากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดี หรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดมากพอ ก็สามารถช่วยให้เกิดการสะสมแต้มเพิ่มขึ้น หรือก่อให้เกิด Loyalty Program ที่ดีได้ ยกตัวอย่างเช่น การให้แต้มทวีคูณเป็น2เท่า เมื่อใช้บัตรเครดิตชำระค่าบริการที่ผู้ใช้งานบัตรนั้นใช้บริการบ่อยๆ หรือ การให้สิทธิพิเศษกับการแลกของรางวัลในวันเกิด หรือ วันสำคัญ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

5.2.1.1 จากสรุปผลการวิจัย การเสนอของรางวัลในบัตรเครดิต โดยแบ่งประเภทกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตตามเพศ สำหรับบัตรเครดิตที่มีกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ใช้หลักเป็นเพศหญิง ควรมีการดีไซน์ของรางวัลให้เป็นลักษณะ Hedonic Luxury ซึ่งได้แก่ ที่พัก (โรงแรม หรือ รีสอร์ท 4-5ดาว) ดินเนอร์หรูบนดาดฟ้า หรือเรือยอร์ช และที่น่าสนใจอีกหมวดหมู่หนึ่งคือของรางวัลที่เป็น บริการด้านความงามต่างๆ เช่น สปา คอร์สนวดหน้า หรือ บริการที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงามอื่นๆ ที่มีราคาสูง

ในขณะที่บัตรสำหรับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานหลักที่เป็นเพศชาย ควรเน้นการดีไซน์ของรางวัลเป็นของรางวัลประเภท Necessity หรือ ของรางวัลที่เน้นฟังก์ชั่นการใช้งาน โดย หลักๆ ได้แก่ อุปกรณ์ Gadget ต่างๆ กล้องถ่ายรูป และเครื่องใช้ไฟฟ้า จากการสัมภาษณ์พบว่า ของรางวัลที่เสนอแก่ผู้ใช้งานทั้ง 2 ประเภท ควรเป็นของรางวัลมีคุณภาพในระดับสูง มีความพิเศษที่แตกต่างออกไปจากการหาซื้อในตลาดทั่วๆไป เช่นเป็นรุ่น Limited Edition หรือ อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่อยู่ในกระแส หรือ เทรนด์ในขณะนั้นๆ จะช่วยดึงดูดให้เกิดการสะสมแต้ม เพื่อนำมาแลกได้ง่ายยิ่งขึ้น

5.2.1.2 จากการผลการสัมภาษณ์ พบอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ คือ ช่องทางหลักที่ผู้ใช้งานจำนวน80% จะทำการตรวจสอบแต้ม คือ ช่องทางหน้าเคาท์เตอร์ และส่วนใหญ่เมื่อมีการตรวจสอบแต้มที่เคาร์เตอร์แล้ว หากสามารถแลกแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือใช้แทนเงินสดได้ ก็จะทำการใช้สิทธิ์นั้นทันที ดังนั้น การกระตุ้นการรับรู้ต่างๆเกี่ยวกับแต้มบัตรเครดิต ณ จุดขาย จึงนับเป็นสิ่งที่สำคัญและผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างๆควรเน้นให้ความสำคัญ ที่จุดขาย

มากขึ้น เช่น อาจมีการเทรนด์ให้พนักงานขายสามารถตรวจสอบประวัติการซื้อของลูกค้ารวมทั้งคำนวณจำนวนแต้มที่ขาดไปสำหรับการได้รับของรางวัลที่มีมูลค่าสูงขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความต้องการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ากำลังได้รับความสำคัญมากขึ้น ผ่านการกระตุ้น ณ จุดขาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแจ็กดิช เชซ และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004) หรือ อาจสร้างแรงจูงใจในด้านการทำให้รู้สึกถึงความเร่งด่วน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเพิ่มมูลค่าการซื้อต่อครั้งมากขึ้น แลกกับการได้แต้มที่เร็วขึ้น

5.2.1.3 จากเทรนด์การใช้ Internet banking และ Mobile banking ในปัจจุบัน อาจช่วยให้การสร้างAwareness เกี่ยวกับแต้มรวมถึงของรางวัลต่างๆ เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่ายขึ้น เช่น ทุกครั้งที่มีการชำระเงินผ่านการตัดบัตรเครดิตจาก Internet banking หรือ Mobile banking อาจมี Pop up ขึ้นมาเพื่อเตือนแต้มสะสมที่ผู้ใช้งานมีอยู่ หรือ อาจมีช่องการค้นหาของรางวัลต่างๆ ขึ้นมา หลังจากที่มีการชำระเงินทันที จะเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าว มีสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงกันครั้งถัดไป อาจทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการวิจัยที่ต่างออกไป หรือ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากขึ้น

5.2.2.2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้ทำให้พบอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ คือการชำระบัตรเครดิตผ่านช่องทาง Internet Banking หรือ Mobile Banking ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะมีสัดส่วนของการใช้บัตรเครดิตผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นตามเทรนด์และปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ดังนั้นการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ การชำระผ่านช่องทางดังกล่าวจึงอาจเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจ และ คาดว่าจะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

กนกกาญจน์ จริยธรรมวัฒน์ และ วรางคณา อดิศรประเสริฐ(2555). *ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร:คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558).*ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.กรุงเทพมหานคร : คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กิตติ สิริพัลลภ (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ*.กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้อมูลสถิติจำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทย
http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=685&language=TH

นิติพัฒน์ สกุลเกรียงไกร (2557).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิตปี 2561
https://www.khaosod.co.th/newspaper-column/economic-wheel/news_693097

วรรณพร ไกรเลิศ (2547). *ลูกค้าตลอดชีพ*. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส

สุธาสินี ศรีพงศ์ธรพิบูล (2552). *การศึกษาเรื่อง rewards program มีผลต่อความจงรักภักดี (brand loyalty) ต่อบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Hean Tat Keh[1], Yin Hwai Lee[2] (2006). *Do reward program build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards*. [1]China : Department of Marketing, Guanghua School

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler and Armstrong (2012). Maslow's Hierarchical Theory of Motivation. Principle of Marketing, p. 148

Loudon, David and Bitta, Albert (1988). Consumer Behavior. Concepts and Applications. 3 rd. ed. New York : McGraw Hill.

Simon Kemp (1998). *Perceiving luxury and necessity*. Christchurch, New Zealand : Department of Psychology, University of Canterbury.