



การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต
เอเชียบี ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา
บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CLUSTERING OF FINANCIAL PRODUCT QUALITY PERCEPTION: A CASE
STUDY OF SCB PLANET CARD IN BANGKOK



By

MISS Juthaluk KASEM

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2020

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

61606302 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน ก แบบ ก 2 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คำสำคัญ : การจัดการกลุ่ม/ การรับรู้/ คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

นางสาว จุฑาลักษณ์ เกษม: การจัดการกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อจัดการกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงานกระจายแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการที่สาขาและผู้คนจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความแตกต่าง (t-test) และ การทดสอบค่าความแตกต่าง (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) และจัดการกลุ่ม (Cluster Analysis) ใช้การวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-means

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศ จำนวน 1 ใบ ใช้จ่ายต่างประเทศผ่านบัตรเติมเงิน (Prepaid Card) ไม่มีการใช้จ่าย - 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 76.50 ใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เพื่อใช้แทนเงินสด ร้อยละ 23.57 ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.29 (2) ด้านลักษณะเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.18 (3) ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.27 (4) ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.25 (5) ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.26 (6) ด้านความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.30 (7) ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.25 (8) ด้านการรับรู้

คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.30 ซึ่งในภาพรวมแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมาก และสามารถจัดกลุ่ม ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นสัมพันธภาพที่ดี (ร้อยละ 21) (2) กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ (ร้อยละ 47) (3) กลุ่มที่เน้นการใช้งาน (ร้อยละ 32)



61606302 : Major (BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT)

Keyword : CLUSTERING/ PERCEPTION / FINANCIAL PRODUCT QUALITY

MISS JUTHALUK KASEM : CLUSTERING OF FINANCIAL PRODUCT QUALITY PERCEPTION: A CASE STUDY OF SCB PLANET CARD IN BANGKOK THESIS ADVISOR : ASSOCIATE PROFESSOR DR. PRASOPCHAI PASUNON, Ph.D.

This research is a quantitative research. The purpose of this research were (1) to study the perceived level of quality of the SCB planets that are financial services of Siam Commercial Bank. In Bangkok (2) to compare the perceived level of quality of the SCB planets that are financial services of Siam Commercial Bank. In Bangkok Classified by personal factors (3) to categorize the perceived quality of SCB planets that are financial services of Siam Commercial Bank. In Bangkok. The sample used for this study was 400 planets SCB cardholders in Bangkok Province. The data was collected by Convenience Sampling by requesting cooperation from colleagues to distribute questionnaires to Those who used the service at the branch and people from social media were holders of the Planet SCB card. The research tool was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage and standard deviation. Differentiation test as T-test and F-test, or one-way ANOVA test, double difference test with the method of LSD (Least Significant Difference) and Cluster Analysis use K-means group analysis.

The research results were found that Most of them are female, aged between 21-30 years old with bachelor's degree. Occupation as a private company employee Average monthly income is 20,001 - 30,000 baht with 1 commercial bank's prepaid card (Prepaid Card) Overseas expenditure via prepaid card (Prepaid Card) No spending - 1 time. Per month, 76.50% spend via prepaid card (Prepaid Card) for traveling abroad Mainly for cash replacement 23.57% The perceived level of the SCB planets consisted of 8 aspects as follows: (1) Performance, had an overall average of 4.29 (2) Features, The overall average was 4.18 (3) Reliability, Had an overall average of 4.27 (4) Conformance, Have an overall average of 4.25 (5) Durability, They had an overall average of 4.26 (6) Serviceability, had an overall average 4.30 (7)Aesthetics or Esthetics, the overall average was 4.25 (8) Perceived

Quality or Reputation, The overall average was 4.30, in which each aspect was given a high level of importance. And they can be grouped into 3 groups: (1) a group with a good relationship (21%) (2) a group with an image (47%) (3) a group with a usability (32%).



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ได้เมตตา เสียสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขในการทำวิจัย ด้วยความเอาใจใส่อย่างดี จนกระทั่งงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ให้ คำปรึกษา คำแนะนำ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์และให้คำปรึกษา คำแนะนำ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำสั่งสอน อบรมผู้วิจัย ขณะที่ศึกษาอยู่จนสำเร็จหลักสูตรและสามารถนำไปพัฒนาตนเองในการเรียน การทำงาน รวมถึงการ ดำเนินชีวิตประจำวัน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณา สละเวลาอันมีค่าในการทำ แบบสอบถามและเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานที่ช่วยกระจายแบบสอบถาม ที่ให้แบบสอบถามเกิดความ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และกิต ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจตลอด ระยะเวลาในการทำงานวิจัย ทำให้งานวิจัยสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณพี่ผึ้ง แพรว พลอย มั่น จิน แก้วและเพื่อนของผู้วิจัยทุกคน ที่คอยอยู่เคียงข้างกัน คอยแนะนำ คอยให้คำปรึกษาตั้งแต่เข้ามาเป็นนักศึกษาปริญญาโท จนถึงวันทำงานวิจัยสำเร็จเสร็จสิ้น

และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ไม่มากนักน้อย หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

จุฑาลักษณ์ เกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์.....	11
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	30
3.2 ประชากร.....	30

3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.5 ขั้นตอนการวิจัย.....	33
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card)	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี.....	44
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	52
4.5 ผลการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
5.1 สรุปผลการวิจัย	63
5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี	63
5.1.2 สรุปข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี.....	64
5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	65
5.1.4 สรุปการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี	66
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย	70
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	70
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต	71
รายการอ้างอิง.....	72

ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	77
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ.....	85
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่น	91
ประวัติผู้เขียน	99



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านสมรรถนะ	12
ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านลักษณะเฉพาะ	14
ตารางที่ 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความเชื่อถือ	16
ตารางที่ 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐาน	17
ตารางที่ 5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความทนทาน	19
ตารางที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสามารถในการให้บริการ	20
ตารางที่ 7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ	23
ตารางที่ 8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ความมีชื่อเสียง	24
ตารางที่ 9 อธิบายรายละเอียดของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี	28
ตารางที่ 10 แหล่งข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 11 ตารางค่าคะแนนระดับคะแนนความสำคัญ	35
ตารางที่ 12 กำหนดเกณฑ์การแปรความหมายผลคะแนนค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	40
ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ถือบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศ	42

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้จ่ายต่างประเทศผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card).....	42
ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	43
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านสมรรถนะ.....	44
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านลักษณะเฉพาะ	45
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความเชื่อถือได้	46
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด.....	47
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความทนทาน	48
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความทนทาน	49
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความสวยงาม หรือสุนทรีย์ภาพ	50
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความสวยงาม หรือสุนทรีย์ภาพ	51
ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	52
ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	53

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ	54
ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ	55
ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)	57
ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครอง.....	58
ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครอง.....	58
ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพีเพด	59
ตารางที่ 40 แสดงผลการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2 บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (PLANET SCB Card).....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วมีส่วนสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของระบบการเงินไทย ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการในการดำเนินชีวิตประจำวันให้ดียิ่งขึ้นรวมถึงการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยรวม (ธรรมรักษ์ หมั่นจักร์ และคณะ, 2562) ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล (พรชนก บำรุงเรือน, 2562) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันทำให้พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เข้าถึงผู้ใช้บริการทุกกลุ่มมากขึ้น (ฐาปนา ฉินไพศาล, 2559) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารและเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน (ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล, 2562)

ในปี 2561 พบว่าคนไทยร้อยละ 42 ใช้เงินสดในการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่น้อยลง เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการบริการทางการเงินรูปแบบใหม่และมีความหลากหลายของการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) คิวอาร์โค้ด (QR code) และกระเป๋าเงินดิจิทัล (Digital wallet) ที่เป็นทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็ว (ฐิติมา ชูเชิด, 2562) จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ แต่ผลสำรวจพบว่ายังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยบางส่วนถือเงินสดเพื่อใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทางไปแลกเงิน ไม่สามารถคาดการณ์อัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งเศษเหรียญไม่สามารถแลกเงินคืนหลังจากไปต่างประเทศ รวมถึงเสี่ยงต่อการสูญหาย และการถูกโจรกรรมอีกด้วย (ชวมนต์ วินิจตรงจิตร, 2562)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ มีประมาณ 10.7 ล้านคนต่อปี โดยนำเงินไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการในต่างประเทศประมาณ 3.8 แสนล้านบาท อ้างอิงถึงผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า (Visa Global Travel Intentions Study) และนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่าร้อยละ 69 ยังคงนิยมแลกเงินสดก่อนเดินทางไปต่างประเทศ เพื่อตอบสนองนโยบายระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-payment) ของรัฐบาลในการส่งเสริมจากสังคมเงินสดไปสู่การชำระเงินระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-payments) จะเพิ่มความสะดวกในการทำ

ธุรกรรมทางการเงินและยังช่วยลดค่าจัดพิมพ์และจัดเก็บธนบัตรได้อีกด้วย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562a)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ภายใต้แนวคิดโลกเสรีแห่งการแลกเปลี่ยน ตั้งแต่วันที่ 28 สิงหาคม 2562 ที่เรียกว่า บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (Planet SCB) นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแลกเงินสกุลอื่นที่มีอัตราที่พิเศษกว่าร้านแลกเงินชั้นนำทั้งหมด 13 สกุลเงิน ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐ (USD) ยูโร (EUR) เยน (JPY) ดอลลาร์สิงคโปร์ (SGD) หยวน (CNY) ดอลลาร์ฮ่องกง (HKD) ปอนด์ (GBP) วอน (KRW) ดอลลาร์ออสเตรเลีย (AUD) ดอลลาร์ไต้หวัน (TWD) ดอลลาร์นิวซีแลนด์ (NZD) ฟรังก์สวิส (CHF) และ ดอลลาร์แคนาดา (CAD) ไร้ล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Application) โดยใช้จ่ายไม่มีค่าความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่างประเทศร้อยละ 2.5 สามารถกดเงินสดได้ที่ตู้เอทีเอ็มต่างประเทศ ที่มีสัญลักษณ์วีซ่า (VISA) บัตรพลาเน็ต เอสซีบี กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่เดินทางต่างประเทศ กลุ่มซื้อปิ้งออนไลน์ และกลุ่มนักศึกษาที่ไปเรียนต่อต่างประเทศ ให้สามารถใช้จ่ายเงินได้ทั่วโลก แลกเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประกอบด้วยประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยพบจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงต้องมีการควบคุมโรคโดยการออกมาตรการยกเลิกเที่ยวบินขาออก เพื่อหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีการระบาด จึงเป็นข้อจำกัดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ซึ่งมาตรการดังกล่าวส่งผลต่อการใช้บัตรพลาเน็ต เอสซีบีในการท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นกัน โดยผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างไรก็ตามการใช้งานบัตรพลาเน็ต เอสซีบีจะสามารถกลับมาได้รับความสนใจ และให้ประโยชน์กับผู้ถือบัตรหลังจากสิ้นสุดสถานการณ์ดังกล่าวลงอย่างแน่นอน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินในประเทศไทย ที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรให้แก่ผู้ใช้บริการทุกประเภท นอกจากนี้ธนาคารยังให้ความสำคัญกับเรื่อง การเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า (Customer Centric) โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยบัตรพลาเน็ต เอสซีบีเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้เดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีสิทธิประโยชน์ที่ให้กับผู้ถือบัตรที่ดีกว่าคู่แข่ง การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการเกิดการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

ส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิต เอสซีบี และให้ทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งธนาคารฯ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องทุกฝ่ายยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ธนาคารฯ ตั้งไว้ ซึ่งนำไปสู่ผลตอบแทนในระยะยาวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเติมเงินฟรีเพดที่ถือครอง และจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินฟรีเพด มีการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรเครดิต เอสซีบีที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเลือกบัตรเครดิต เอสซีบี เพื่อเป็นแนวทางในการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

1.4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ของ Kerin R.A., Hartley S.W., and Rudelius W.

(2004)

1.4.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ของ Garvin (1987)

Kotler (2003) และ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562)

1.4.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

1.4.2 ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปร

ตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ข้อเสนอทั้ง 8 ด้าน ได้แก่

1.4.2.1 ด้านสมรรถนะ (Performance)

1.4.2.2 ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)

1.4.2.3 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)

1.4.2.4 ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)

1.4.2.5 ด้านความทนทาน (Durability)

1.4.2.6 ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)

1.4.2.7 ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)

1.4.2.8 ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or

Reputation)

1.4.3 ขอบเขตการวิจัยด้านประชากร

กลุ่มประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นผู้ที่ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำนวน 253,749 ราย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

1.4.4 ขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาในเก็บรวบรวมข้อมูล นับตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 จนถึงเดือน มิถุนายน 2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัย เรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยคาดว่าจะช่วยทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.5.1 เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ส่งผลต่อการถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุง พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ วางแผน และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนิน

ธุรกิจ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่าง เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

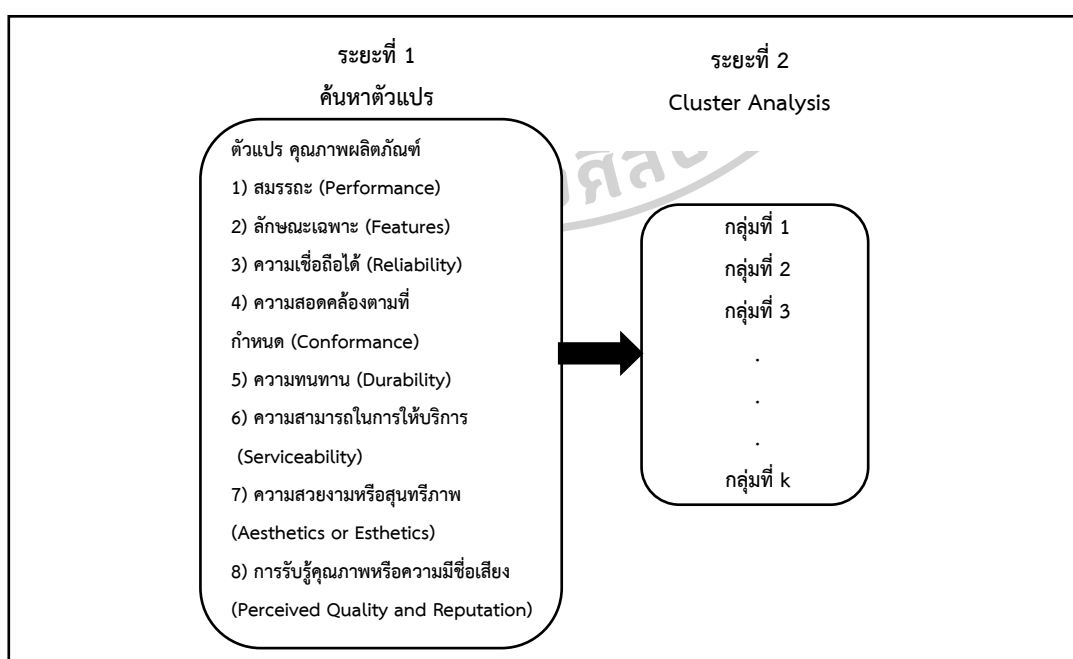
1.5.2 เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อวางแผน ออกแบบ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงด้วยความประณีตและลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เชื่อมมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไว้วางใจ ทำให้เกิดการจดจำผลิตภัณฑ์และผู้ใช้บริการส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อผู้ใช้บริการท่านอื่นต่อไป

1.5.3 เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงคุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีสำหรับใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกถือครองผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และสามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวบอกต่อให้กับผู้ที่สนใจเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

1.5.4 ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการถึงการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้แนวทางในการศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยในอนาคต

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ได้นำมาจัดทำเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอให้คำจำกัดความของศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการ จากการประเมินผลจากประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าหรือบริการในระยะหนึ่ง จะสามารถรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้ง หากเกินความคาดหวัง คุณภาพการรับรู้ก็จะดีมาก ในทางตรงกันข้าม หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง การรับรู้คุณภาพก็จะไม่เกิดขึ้น

คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติต่าง ๆ ที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ออกแบบได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับที่ดี

บัตรพลาเน็ต เอสซีบี หมายถึง บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ที่สามารถแลกเงินสกุลอื่นที่มีอัตราที่ดีกว่าร้านแลกเงินชั้นนำ ซึ่งรองรับทั้งหมด 13 สกุลเงินในบัตรเดียว ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐ (USD), ยูโร (EUR), เยน (JPY), ดอลลาร์สิงคโปร์ (SGD), หยวน (CNY), ดอลลาร์ฮ่องกง (HKD), ปอนด์ (GBP), วอน (KRW), ดอลลาร์ออสเตรเลีย (AUD), ดอลลาร์ไต้หวัน (TWD), ดอลลาร์นิวซีแลนด์ (NZD), ฟรังก์สวิส (CHF), และ ดอลลาร์แคนาดา (CAD) ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินบาท และเลือกแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่าง ๆ ภายในบัตรได้ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Application) สามารถใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าทั่วโลก โดยใช้จ่ายไม่มีค่าความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลต่างประเทศร้อยละ 2.5 สามารถเบิกถอนเงินสดผ่านเครื่องบริการเงินด่วน (ATM) ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศที่มีสัญลักษณ์ วิซ่า(VISA) ได้ทั่วโลกอีกด้วย

สมรรถนะ หมายถึง พื้นฐานของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการประเมินระดับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ว่า สามารถทำงานได้ในระดับที่ถูกต้องของผู้ใช้บริการ ตรงกับความต้องการมากน้อยเพียงใด สมรรถนะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงประสงค์ที่จะให้ผลิตภัณฑ์ทำงานได้ถูกต้อง เป็นสิ่งที่สามารถประเมินหรือวัดผลได้

ลักษณะเฉพาะ หมายถึง เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ช่วยอธิบายขอบเขตการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความเชื่อถือของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาด ควรผ่านขั้นตอนการตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำงานได้ตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด

ความสอดคล้องตามที่กำหนด หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเดียวกัน

ความทนทาน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม ไม่เกิดการเสียหายใช้งานไม่ได้ก่อนเวลาอันสมควร รวมถึงรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด

ความสามารถในการให้บริการ หมายถึง ความเร็ว ความสะดวก และความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ และความพร้อมจะให้บริการของพนักงานภายในสถานที่ให้บริการ รวมถึงการให้บริการหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์

ความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามได้ จากการจัดองค์ประกอบศิลปะระหว่าง รูปทรง สี ลวดลาย ผิวสัมผัส ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความน่าสนใจ เป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า หมายถึง เป็นการยอมรับในผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ และการยอมรับในสังคม ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น และมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย และอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการจัดกลุ่มการรับรู้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขต กรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้ (Perception)

จิตชนก ทองไทย (2556) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการมีพฤติกรรม ในการเกิดพฤติกรรมยังมีส่วนประกอบอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ทักษะคิด บทบาท และความคาดหวัง การรับรู้จึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมโดยที่บุคคลเกิดการรับรู้ถูกต้องหรือการรับรู้ที่ไม่ถูกต้อง การแสดงออกของพฤติกรรมจะออกไปในรูปแบบใดแบบหนึ่ง ดังนั้นการรับรู้จึงทำให้บุคคลมีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

นิรมล ศิริหาลัม (2556) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลผลและตีความ ข้อมูลตามสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวบุคคลที่ได้รับจากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา อย่างเช่น การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ โดยปัจจัยทางจิตวิทยาดังกล่าวเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้

พีร์ พวงมะลิต (2560) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก ความคิดเห็นจากการที่ผู้รับสารตีความ การสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า โดยการใช้ประสบการณ์ในอดีต และปัจจุบันช่วยตีความหมายของการสัมผัสสิ่งเร้านั้น

Kerin R.A. et al. (2004) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละคนเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Interprets) โดยอาศัยประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา ขั้นตอนการรับรู้แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure)

การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้ใช้บริการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ทำให้เกิดการมองเห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าทางการตลาดอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ และทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention)

การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรรของผู้ใช้บริการจะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับความสนใจ ซึ่งจะเกิดการรับรู้ที่มากที่สุดสำหรับการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการ และเกิดการรับรู้ที่น้อยที่สุดสำหรับการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรรของผู้ใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการอาจได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีความคลาดเคลื่อน จึงต้องมีการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับว่ามีความเข้าใจเช่นเดียวกับนักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ การตีความหมายขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรรหลังจากที่ผู้ใช้บริการมีการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับและเลือกที่จะเก็บรักษาข้อมูลที่มีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการ เนื่องจากการรับรู้จะใช้ระยะเวลาที่ไม่แน่นอนทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถเก็บรักษาข้อมูลได้ทุกข้อมูล

2.1.2 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เนื่องจากการตอบสนองพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อม และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

2.1.3 ปัจจัยการรับรู้

ปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย การสร้างภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นของจริงขึ้นมาในสมองนั้นอาศัยประสาทสัมผัส เช่น สัมผัสทางการมองเห็น คือ ภาพ สัมผัสทางการได้ยิน คือ เสียง สัมผัสทางการเคลื่อนไหว คือ ความสามารถในการรับรู้การเคลื่อนไหว สัมผัสทางผิว คือ ความกดดัน ความร้อน ความเย็น และความเจ็บปวด สัมผัสทางเคมี คือ รสชาติ กลิ่น สัมผัสทางกาย คือ สภาพร่างกาย ความผิว สัมผัสเรื่องเวลา คือ การเปลี่ยนแปลงทางการเวลา ประสาทสัมผัส 5 ปัจจัยแรกเป็นการสัมผัส

ความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงไปเพื่อรับรู้ข้อมูลที่ตรงประเด็น การสัมผัสจะอาศัยการใช้ระบบรับสัมผัส ระบบประสาท และสมอง ถูกกระทบโดยปัจจัยทางด้านอารมณ์และวัฒนธรรม

2.1.4 การรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ คือ การที่ผู้ใช้บริการพิจารณาคุณภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ และความหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ราคา สภาพแวดล้อม ภาพลักษณ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยพิจารณาจาก 3 ประการ ดังนี้

2.1.4.1 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ ขนาด สี การออกแบบ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ลักษณะทางกายภาพในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.1.4.2 การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived quality of services) การประเมินคุณภาพการให้บริการมีความยากที่จะรับรู้ถึงการบริการด้วยวิธีทางประสาทสัมผัสได้ เนื่องจากการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ (1) ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) ลักษณะที่ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง (2) คุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) ขึ้นอยู่กับพนักงานผู้ให้บริการที่เป็นผู้ส่งมอบการบริการให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงวิธีการในการบริการ และ สถานที่สำหรับใช้บริการ (3) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยทั่วไปการบริการจะถูกนำเสนอก่อน การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับการบริการ (4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บได้ในรูปสินค้าคงคลัง เมื่อผู้ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลาใด ผู้ขายจึงต้องผลิตในเวลา นั้น

2.1.4.3 การรับรู้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Perceived price-quality relationship) ราคาถือเป็นตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดคุณภาพในผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันในราคาที่มีความแตกต่างกัน ในหลายธุรกิจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง โดยการเปิดรับข้อมูลที่เกิดขึ้นผ่านประสาทสัมผัสทำให้เกิดการมองเห็น การได้ยิน การรู้รส การได้กลิ่น และการสัมผัส ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการ โดยการตีความหมายจากทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการจึงทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การรับรู้ในคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เกิด

การตัดสินใจซื้อด้วยลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องตระหนักถึงความคิดของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการได้อย่างลงตัวที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ จนเกิดเป็นการใช้บริการซ้ำ เปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้บริการประจำ อีกทั้งยังช่วยบอกต่อให้ผู้ใช้บริการคนอื่นต่อไป โดยเฉพาะปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องด้วยสภาวะตลาดที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการเท่านั้นที่ยั่งยืนอยู่ในตลาดได้ ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ และเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานในหลายรูปแบบ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำความรู้จักกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นอย่างดี ก่อนจะตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อดัมส์ เจมส์ แอล, 2556)

Crosby (1979) ได้อธิบายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้ให้บริการ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น

Kotler (2003) ได้อธิบายว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการจะเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ 11 ประการ ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน ความทนทาน ความสวยงาม บรรจุกฎหมาย สมรรถนะ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ราคา การรับประกัน วัตถุประสงค์ ความปลอดภัย และ มาตรฐาน

เกษม พิพัฒน์ปัญญานุกูล (2557) ได้อธิบายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้ให้บริการต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ จะต้องทำให้คุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับที่ดี

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ได้อธิบายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีในมุมมองของทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ สามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ทนทาน สวยงาม มีความปลอดภัยในการใช้งาน และมีมาตรฐาน

Garvin (1987) ได้อธิบายว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีข้อกำหนดที่แสดงเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการ สามารถพิจารณาคูณสมบัติครอบคลุม 8 ประการ ดังนี้

1. สมรรถนะ (Performance) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่สำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินระดับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำงานได้ในระดับที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างน้อยเพียงใด สมรรถนะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงประสงค์ที่จะให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานได้ตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า สมรรถนะเป็นคุณสมบัติพื้นฐานในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ที่กล่าวว่า สมรรถนะหรือประสิทธิภาพการทำงาน คือ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับ มณฑลี ศาสนันท์ (2550) ได้กล่าวว่า สมรรถนะ คือ สิ่งที่สำคัญและเป็นพื้นฐานที่สุดของคุณภาพผลิตภัณฑ์ คือการประเมินระดับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ว่า สามารถทำงานได้ในระดับที่ถูกต้อง ผู้ใช้บริการต้องการอย่างน้อยเพียงใด สมรรถนะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพึงประสงค์ที่จะให้ผลิตภัณฑ์ทำงานได้ตรงกับความต้องการ เช่น ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนดที่ทางธนาคารฯ กำหนดไว้ จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านสมรรถนะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา : กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ	เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของชาวประชาชนชาวกัมพูชา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าและความเหมาะสมกับการใช้งานของโทรทัศน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด	(ไซโบริท ชฮอน, 2559)
อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	(วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2559)

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านสมรรถนะ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
	<p>ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่</p>	
<p>การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์(E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรี่ส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรี่ส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ ด้านความเพลิดเพลิน ด้านความประหยัดเวลา และการสื่อสารปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรี่ส์ ในขณะที่การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์</p>	<p>(นฤมล ยิมะลี, 2561)</p>

2. ลักษณะเฉพาะ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติพื้นฐาน มีความเป็นเอกลักษณ์ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานที่เหนือไปจากหน้าที่พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสอดคล้องกับมณฑล ี ศาสนนันท์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะ คือ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเชื่อมโยงให้ผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ใช้บริการ มีความเข้าใจตรงกันถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ใช้บริการได้รับคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นจากการสมัครบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านลักษณะเฉพาะ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม	เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ควรพัฒนาสินค้าให้สื่อถึงจุดเด่น ความเป็นเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นไทยหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น คุณภาพทั้งประโยชน์ใช้สอย รสชาติ ความสะอาด ปลอดภัย และความสะอาด	(สุดถนอม ตันเจริญ, 2561)
อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ ในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ	(อัมพล ชูสนุก & และคณะ, 2560)

ตารางที่ 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านลักษณะเฉพาะ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
	<p>ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าไทยกุลิโกะ เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคผลิตภัณฑ์ของไทยกุลิโกะแล้ว พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และยังมีคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จึงเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์กุลิโกะมีรสชาติที่โดดเด่น และเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ๆ</p>	
<p>ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เพื่อศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของแบรนด์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูปในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ลักษณะเฉพาะเจาะจงจะบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และมีความแตกต่างที่เหนือกว่าสินค้าอื่น ๆ โดยจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค ส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น</p>	<p>(วรพจน์ ศิริรัตน์, 2562)</p>

3. ความเชื่อถือ (Reliability) คือ ผู้ใช้บริการเกิดความมุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ที่สมัครใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่างราบรื่น ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาด ควรผ่านขั้นตอนการตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้สามารถทำงานได้ตามที่ผู้ให้บริการต้องการ ภายใต้กรอบระยะเวลา และสถานการณ์ที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลา จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความเชื่อถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม	เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม และศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด	(รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563)
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ในเรื่องแอปพลิเคชันต้องมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที	(จุฑารัตน์ เกียรติรัมย์, 2558)

ตารางที่ 3 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความเชื่อถือ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการใช้จักรยานส่วนใหญ่เริ่มจากความต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า ปัจจัยด้านรูปลักษณะของจักรยานและการสะท้อนถึงตัวตนผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านการดูแลรักษา	(พิเศษ เศวตฤทธยา นนท์, 2558)

4. ความสอดคล้องกับมาตรฐาน (Conformance) คือ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ตามแบบ และลักษณะเฉพาะที่ทางผู้ให้บริการกำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า มาตรฐาน คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ล้วนแต่มีการผลิตมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเดียวกัน และสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ได้กล่าวว่า ความสอดคล้องกับมาตรฐาน คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่เหมาะสมตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในบรรจุภัณฑ์จะมีเอกสารแสดงข้อกำหนดและวิธีใช้ จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด	เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การปฏิบัติงานได้และความสอดคล้อง มีระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์	(ฉัตรชัย รักประดิษฐ์, 2560)

ตารางที่ 4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสอดคล้องกับมาตรฐาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
	ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ และความปลอดภัย ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก	
การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี (2001)	เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ปัจจัยด้านคุณภาพบ้านจัดสรรซึ่งเป็นผลงานของห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโนโลยี (2001) และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมมาเป็นอันดับแรก เน้นเรื่องมาตรฐาน บ้านมีโครงสร้างที่มั่นคงและปลอดภัย	(ทวีศักดิ์ พันธุ์ดวง, 2557)
ผลกระทบของการจัดการคุณภาพโดยรวมต่อการปฏิบัติตามคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า: แบบ จำลองเชิงสาเหตุ	เพื่อศึกษาผลกระทบของการจัดการคุณภาพโดยรวมต่อการปฏิบัติตามคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า: แบบจำลองเชิงสาเหตุ ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองได้รับการทดสอบเชิงประจักษ์ ในด้านโรงงานผลิตมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตามมาตรฐานที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่งส่งผลสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพ	(Cipriano Forza & Roberto Filippini, 2016)

5. ความทนทาน (Durability) คือ ครอบคลุมระยะเวลา และรูปแบบการใช้งานในสภาพต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่กำหนด การกล่าวอ้าง และความคาดหวังเพียงใด ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความทนทาน คือ รูปแบบการใช้งานรวมถึงระยะเวลาที่เป็นไปตามข้อกำหนด และสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ได้กล่าวว่า ความทนทาน คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่เหมาะสม ไม่เกิดการเสียหายใช้งานไม่ได้ก่อนเวลาอันสมควร เช่น แบตเตอรี่มือถือ ความทนทานต่อการใช้งาน จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความทนทาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น	เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านความทนทาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากชิ้นส่วนรถยนต์มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการความทนทาน ต่อทุกสภาพการใช้งาน และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดระหว่างการใช้งาน	(เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ, 2561)
การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค	เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนและเพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความสนใจซื้อรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนของผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับมากด้านความคงทน ที่ว่ารถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนมีรูปลักษณะที่กระชับรัดกุมและมีความคงทน	(นัยเนตร พันธสำราญ สุข & สุดาพร กุณชลบุตร, 2560)

ตารางที่ 5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความทนทาน (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเครดิตเคทีซีออมสิน เขต ราชอาณาจักรบูรณะ จังหวัด กรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน เขตราชอาณาจักรบูรณะ จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิตเคทีซี-ออมสินในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยระดับคุณภาพการให้บริการบัตรเครดิต เคทีซี – ออมสิน ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การติดต่อสื่อสาร การเข้าถึงลูกค้า ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักตามลำดับ	(สินีนานู คุรุกิจวานิชย์, 2558)

6. ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) คือ ความเร็ว ความสะดวก ความสามารถในการเข้าถึง และใช้บริการภายหลังการขาย ซึ่งจะรวมถึงมารยาท บุคลิกภาพ ความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงานภายในสถานที่ให้บริการ สอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ได้กล่าวว่า การบริการหลังการขาย คือ การดูแลผู้ใช้บริการหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การสมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ต้องมีการให้บริการหลังการขายโดยให้คำแนะนำวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้อย่างถูกต้อง จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสามารถในการให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขา	เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อ ความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสำนักงานราชดำเนิน ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพ	(กิริติ บันดาลสิน, 2558)

ตารางที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสามารถในการให้บริการ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
สำนักราชดำเนิน	บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก	
คุณภาพการบริการของ บริษัท แพทย์แผนโบราณ วัดโพธิ์ จำกัด	<p>เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท แพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ จำกัด และ เปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของ บริษัท แพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล</p> <p>ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ บริษัท แพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ จำกัด อยู่ใน ระดับดีทุกด้าน ด้านสิ่งที่สัมผัสต้องได้ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านความ น่าเชื่อ พนักงานให้การบริการด้วยความ สุภาพ วางตัวเหมาะสม และคุณภาพการ ให้บริการได้มาตรฐาน มีการจัดสรรเวลา อย่างเป็นระบบ ด้านการตอบสนอง พนักงานให้คำแนะนำอย่างทันท่วงที ไม่ทำ กิจกรรมอื่นในขณะที่ปฏิบัติงาน ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ พนักงานมี ความรู้ความชำนาญ ให้เกียรติลูกค้าขณะใช้ บริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็น รายบุคคล พนักงานมีความพร้อมในการ ให้บริการ และเข้าใจความต้องการของ ลูกค้าขณะเข้ารับบริการ</p>	(วิจิตร งามวรรณ, 2560)

ตารางที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสามารถในการให้บริการ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
การสร้างความเป็นเลิศด้านการบริการของพนักงานศูนย์สารสนเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี	เพื่อศึกษาการสร้างความเป็นเลิศด้านการบริการของพนักงานศูนย์สารสนเทศ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า (1) พนักงานทุกคนมีกระบวนการในการให้บริการที่เหมือนกัน โดยการให้บริการในเรื่องข้อมูลข่าวสารต้องมีความถูกต้องชัดเจน เนื้อหาข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบระบบของมหาวิทยาลัยได้จริง (2) พนักงานมีความเข้าใจและคิดเสมอว่าพนักงานเป็นส่วนหนึ่งของจุดมุ่งหมายในการทำงานและเป็นผู้ที่มีความสำคัญที่สุดที่ต้องอำนวยความสะดวกและช่วยเหลืออย่างเต็มกำลังความสามารถ (3) ปัญหาต่าง ๆ งานด้านบริการจะพบเจอปัญหาย่อยบ่อยครั้ง ทั้งปัญหาของนักศึกษาซึ่งพนักงานต้องช่วยแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน	(กัญญารัตน์ พันม่วง, 2556)

7. ความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสวยงาม ความดึงดูดใจ และความน่าใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความสวยงาม คือ รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้ออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามได้ จากการจัดองค์ประกอบศิลป์ระหว่าง รูปทรง สี ลวดลาย ผิวสัมผัส ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความน่าสนใจ เป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ได้กล่าวว่า ความสวยงาม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปทรง ผิวสัมผัส ลวดลาย สี สัน รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามดึงดูดความสนใจ เช่น รูปแบบรูปลักษณะภายนอก สีของบรรจุภัณฑ์ เอสซีบี ช่วยดึงดูดความสนใจ เป็นต้น จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
<p>การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย</p>	<p>เพื่อศึกษาความเหมือนและความแตกต่างในการวางตำแหน่งทางการตลาดจากคุณลักษณะที่สำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์</p> <p>ผลการศึกษาพบว่า ด้านสุนทรียภาพมีความโดดเด่นมากที่สุด เพราะว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจะต้องมีการดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยมีการจัดห้องต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพของแต่ละห้อง ทำให้เกิดการเลือกซื้อได้ง่าย</p>	<p>(ธรรมรัตน์ ถนอมในเมือง, 2562)</p>
<p>คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ความภักดีต่อตราสินค้าคุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร</p>	<p>เพื่อศึกษาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัตินี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีขนาดจอเหมาะสม มองเห็นได้ชัดเจน สะดวกต่อการพกพา วัสดุที่ผลิตมีความแข็งแรงทนทาน มีสีสันทันให้เลือกหลากหลาย ประหยัดพลังงานสามารถใช้งานได้ตลอดทั้งวัน</p>	<p>(พงศกร ดีแสน, 2559)</p>

ตารางที่ 7 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษา อิทธิพล ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นในด้านการออกแบบที่สวยงาม มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก	(อนุชา ลังสุ้ย, 2560)

8. การรับรู้คุณภาพ หรือ ความมีชื่อเสียง (Perceived Quality or Reputation) คือ เป็นการยอมรับในผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์ และการยอมรับในสังคม สอดคล้องกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือ ผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่น และมีความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เช่น การยอมรับของธนาคารผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ จากที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ความมีชื่อเสียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผล	(วิภาดา ไชยเชาวน์ และคณะ, 2559)

ตารางที่ 8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ความมีชื่อเสียง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
	<p>ต่อการยอมรับในตราสินค้า การยอมรับของผลิตภัณฑ์คือตัวบ่งบอกถึงการมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน คือผู้บริโภคแต่ละท่านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความดึงดูดใจให้มีพฤติกรรมการซื้อลูกค้าได้มากขึ้นจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น</p>	
<p>การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์</p>	<p>เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดหรือการรับรู้ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามอายุ รายได้และระดับการศึกษาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และพบว่าผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากชื่อ ยี่ห้อของสินค้าและราคาของสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด พร้อมด้วยการส่งเสริมการขายและการทำให้สินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากที่สุด</p>	<p>(Agyekum & Kofi Crentsil, 2015)</p>
<p>การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล</p>	<p>เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับ</p>	<p>(ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ, 2558)</p>

ตารางที่ 8 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ความมีชื่อเสียง (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
	<p>ความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ ละด้านของการรับรู้ภาพลักษณ์ สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านตราสินค้าและ ด้านการสื่อสาร</p>	

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จ ในการผลิต ออกแบบ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างทำให้ธุรกิจมีความสามารถทางการแข่งขัน โดยผู้ใช้บริการจะพิจารณาจาก สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือ ความสอดคล้องกับมาตรฐาน ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงามหรือสุนทรียภาพ และการรับรู้คุณภาพหรือความมีชื่อเสียง ผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้ อีกทั้งผู้ให้บริการอาจต้องเป็นผู้นำในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาโน้มน้าวจิตใจของผู้ใช้บริการให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ได้พัฒนาขึ้นมา ในสภาวะการตลาดปัจจุบันที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ (1) สมรรถนะ (2) ลักษณะเฉพาะ (3) ความเชื่อถือ (4) ความสอดคล้องกับมาตรฐาน (5) ความทนทาน (6) ความสามารถในการให้บริการ (7) ความสวยงามหรือสุนทรียภาพ และ (8) การรับรู้คุณภาพหรือความมีชื่อเสียง ใช้เป็นตัวแปรในการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และโดยใช้ในการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลและเป็นแนวทางในการสนับสนุนการอภิปรายผลการวิจัย

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี



ภาพที่ 2 บัตรพลาเน็ต เอสซีบี (PLANET SCB Card)

ที่มา: สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/cards/prepaid-cards/planet-scb-card.html>

บัตรพลาเน็ต เอสซีบี เป็นบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีคุณสมบัติสามารถใช้จ่ายด้วยสกุลเงินต่างประเทศ โดยมีการออกแบบบลวดลายของบัตรที่มีความสวยงามมีสัญลักษณ์ของสกุลเงินต่าง ๆ บริเวณหน้าบัตรที่ให้ความหมายของบัตรได้ชัดเจน แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเพื่อให้มีความเหมาะสมและทันสมัย ผู้ใช้บริการสามารถสมัครบัตรได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขาทั่วประเทศ หรือ สมัครผ่านแอปพลิเคชันธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Application) จัดส่งบัตรให้ถึงบ้านเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งภายในกล่องที่ผู้ให้บริการได้รับจะมีบัตร เอกสารรายละเอียดและวิธีการใช้งานของบัตรอย่างชัดเจน โดยคุณสมบัติของผู้ที่ต้องการสมัครบัตรต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป พร้อมด้วยเอกสารบัตรประจำตัวประชาชน หากผู้ให้บริการมีข้อสงสัย หรือประสงค์จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์ โทร. 02-7777777 หรือติดต่อธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทั่วประเทศจะมีเจ้าหน้าที่ธนาคารที่มีใจในการให้บริการคอยให้คำแนะนำอย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ

บัตรพลาเน็ต เอสซีบีอำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มที่เดินทางต่างประเทศ กลุ่มซื้อปั้งออนไลน์ และกลุ่มนักศึกษาที่ไปเรียนต่อต่างประเทศ โดยการใช้จ่ายสกุลเงินต่างประเทศผ่านแพลตฟอร์มการชำระเงินทั่วโลก (Global Payment Platform) ผู้ถือบัตรสามารถเติมเงินสกุลเงิน

ไทยบาท (THB) ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Application) เพื่อแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ 13 สกุลเงิน ได้แก่ ดอลลาร์สหรัฐ (USD), ยูโร (EUR), เยน (JPY), ดอลลาร์สิงคโปร์ (SGD), หยวน (CNY), ดอลลาร์ฮ่องกง (HKD), ปอนด์ (GBP), วอน (KRW), ดอลลาร์ออสเตรเลีย (AUD), ดอลลาร์ไต้หวัน (TWD), ดอลลาร์นิวซีแลนด์ (NZD), ฟรังก์สวิส (CHF) และดอลลาร์แคนาดา (CAD) โดยจะได้รับอัตราแลกเปลี่ยนที่ดีกว่าร้านแลกเปลี่ยนทั่วไป ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศ สามารถใช้ชำระค่าสินค้าหรือบริการ ณ ร้านค้าและเบิกถอนเงินสดเป็นสกุลเงินตราต่างประเทศผ่านเครื่องบริการเงินด่วน (ATM) ที่มีสัญลักษณ์ วิซ่า (VISA) ได้ทั่วโลก ยกเว้นประเทศไทย และผู้ใช้บริการจะต้องกำหนดรหัสประจำตัว (PIN) เพื่อใช้ร่วมกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการหรือการเบิกถอนเงินสดเป็นสกุลเงินต่างประเทศ โดยสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือทุกสกุลเงินในบัตร และรายการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ รายการเบิกถอนเงินสด ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Easy Application)

บัตรพลาเน็ต เอสซีบีสามารถซื้อสินค้าหรือบริการที่มีสัญลักษณ์ วิซ่า (VISA) รวมทั้งผ่านเว็บไซต์ในประเทศและต่างประเทศ สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาทต่อวันและเบิกถอนเงินสดสูงสุดไม่เกิน 50,000 บาทต่อวัน มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและการออกบัตรใหม่ ออกบัตรทดแทนกรณีบัตรสูญหาย 200 บาท บัตรมีอายุการใช้งาน 3 ปี โดยไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ซึ่งยอดเงินคงเหลือในบัตรไม่มีวันหมดอายุ ผู้ถือบัตรสามารถโอนเงินคงเหลือในบัตรเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือ เงินฝากเดินสะพัด ได้ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี เติมเงินขั้นต่ำ 100 บาท สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาทต่อวัน ยอดเงินคงเหลือรวมทุกสกุลเงินจะต้องไม่เกิน 500,000 บาท ยกเว้นกรณีใช้อัตราแลกเปลี่ยนมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลทำให้ยอดเงินคงเหลือในบัตรมีจำนวนที่มากกว่าเงินดังกล่าว และสามารถแลกเปลี่ยนสกุลเงินไม่เกิน 5 ครั้งต่อวัน อีกทั้งบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีสิทธิประโยชน์ที่ประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ถือบัตรในแต่ละช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น มอบประกันการเดินทาง หอกรับรองที่สนามบิน รถรับส่งในการเดินทางไปสนามบิน หรือ ส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความคุ้มค่าในการถือบัตร (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562b)

ตารางที่ 9 อธิบายรายละเอียดของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

คุณภาพผลิตภัณฑ์	รายละเอียด
1.ด้านสมรรถนะ (Performance)	ผู้ใช้บริการจะต้องสามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนดที่ทางธนาคารฯ กำหนดไว้
2. ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)	ผู้ใช้บริการได้รับคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นจากคุณสมบัติพื้นฐานจากการสมัครบัตรประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 9 อธิบายรายละเอียดของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี (ต่อ)

3. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	เจ้าหน้าที่ธนาคารมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง ชัดเจน และตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น
4. ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)	บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ภายในบรรจุภัณฑ์จะมีเอกสารแสดงข้อกำหนดและวิธีใช้
5. ด้านความทนทาน (Durability)	บัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีความทนทานต่อการใช้งาน
6. ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)	เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เนื่องจากทางธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย
7. ด้านความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)	ความน่าดึงดูดใจในความสวยงาม รูปแบบ รูปลักษณ์ภายนอก สีของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์
8. ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม และธนาคารผู้แนะนำผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีสื่อโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีจากผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์และสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ในการสอบถามความคิดเห็นผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพ เปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพ และทำการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน

3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี มีจำนวนทั้งสิ้น 253,749 ราย (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

3.3 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967)

กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

สูตร $n = N / 1 + N(e)^2$
 $n = 253,749 / 1 + 253,749(0.05)^2$
 $n = 399.99$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากรทั้งหมด
 e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399.99 ตัวอย่าง โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผ่าน 2 ช่องทาง ซึ่งแบบสอบถามออนไลน์ที่อยู่บนเว็บ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7ELpCuVlnW9B8Jotdgdh4C9emS2eJXL053XWWySiMIDVnuQ/viewform> ซึ่งมีผู้แชร์จำนวน 42 คน ช่องทางแรกผู้วิจัยส่งแบบสอบถามด้วยตนเองทางข้อความส่วนตัวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมของผู้วิจัย ถึงผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีการเผยแพร่รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับบัตรพลาเน็ต เอสซีบี และช่องทางที่สองผู้วิจัยขอความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงานกระจายแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาใช้บริการที่สาขาโดยมุ่งไปที่ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี สามารถแบ่งออกได้ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แหล่งข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)
สื่อสังคมออนไลน์	115
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1	124
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2	72
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3	89
รวม	400

ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลให้ได้ครบตามที่ต้องการ โดยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 100 ต้องขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2561)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก ซึ่งผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย และเอกสารจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการ สร้างแบบสอบถามรวมถึงประเด็นคำถามที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จึงได้ดัดแปลงแก้ไขและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำแบบสอบถาม ทุกข้อคำถามเป็นข้อความเชิงบวก (Positive) ซึ่งมีการวัดระดับตั้งแต่ต่ำที่สุด (1) ไปถึงมากที่สุด (5) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ แบบลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพื่อให้ข้อคำถามเกิดความสมบูรณ์ มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) โดยมีลักษณะคำถามเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ปัจจุบันท่านมีบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศกี่ใบ จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านใช้จ่ายต่างประเทศผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว และท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ด้านใดมากที่สุด ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ที่ตรงกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพื่อให้ข้อคำถามเกิดความสมบูรณ์ มีจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิทสเกล (Likert, 1932) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้สำหรับให้ผู้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่จะมีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามตามระดับความเห็นเพียงคำตอบเดียว โดยมีคะแนนความสำคัญ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุดในแต่ละข้อ มีจำนวน 40 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น

3.5 ขั้นตอนการวิจัย

3.5.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎี ผลงานวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากหนังสือ วารสาร บทความ เพื่อให้ได้ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดแนวทางและประเด็นการศึกษา และสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

3.5.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการวิจัย โดยใช้คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.5.3 ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านประเมิน เพื่อพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถาม คัดเลือกข้อคำถามจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Consistency : IOC) โดยประเด็นคำถามข้อใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า หรือ เท่ากับ 0.50 สรุปได้ข้อคำถามมีความสอดคล้องเหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ แต่ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าน้อยกว่า 0.50 จะต้องนำข้อคำถามนั้นไปปรับปรุง ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.50 – 1.00 รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข ซึ่งมีความเหมาะสมจากประเด็นคำถามและความเหมาะสมกับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนั้นข้อคำถามสามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดสอบกับผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98 รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ค ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของคำตอบของคำถาม 40 ข้อ แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นมาก เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคเข้าใกล้ 1

3.5.5 เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ถือ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด

3.5.6 นำข้อมูลไปวิเคราะห์การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS

3.5.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลและอธิบายถึงสาระสำคัญให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ตามหลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS โดยค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ที่ 0.05 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการคำนวณค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) โดยการคำนวณค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.3 ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในแต่ละด้าน โดยกำหนดคะแนนความสำคัญในการพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับตามแนวทางของลิเคิร์ตสเกล (Likert Type Scale) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) รายละเอียดดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตารางค่าคะแนนระดับคะแนนความสำคัญ

ค่าคะแนน	ระดับคะแนนความสำคัญ
ระดับมากที่สุด	5
ระดับมาก	4
ระดับปานกลาง	3
ระดับน้อย	2
ระดับน้อยที่สุด	1

ที่มา: Rensis Likert, "A Technique for Measurement of Attitude," *Achieves of Psychology* 140, 1932: 1-55.

นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยพร้อมกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวัดระดับความสำคัญในแต่ละตัวแปรการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร การแปลความหมายของ
ค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามในแต่ละข้อจากแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตาม
แนวคิดของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายผลคะแนนค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00	ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีความคิดเห็นกับข้อความในระดับมากที่สุด
ระดับ 4 คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50	ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีความคิดเห็นกับข้อความในระดับมาก
ระดับ 3 คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50	ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีความคิดเห็นกับข้อความในระดับปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50	ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีความคิดเห็นกับข้อความในระดับน้อย
ระดับ 1 คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50	ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมีความคิดเห็นกับข้อความในระดับน้อยที่สุด

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.2.1 ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการทดสอบหาค่าความแตกต่าง (t-test) ซึ่งเป็น
การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม การทดสอบหาค่าความแตกต่าง (F-test) หรือ
การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง
ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป และการทดสอบความแตกต่างรายคู่
ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) (กัลยา และฐิตา. 2561)

3.7.2.2 การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีโดยนำข้อมูลมา
วิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยวิธี K-means พิจารณาค่าที่เหมาะสมที่สุด จากค่า
Final Centers แบบ K-Means โดยกำหนดจำนวนรอบมากที่สุด (Maximum Iteration) เท่ากับ 10
รอบ และกำหนดสัดส่วนของระยะห่างที่สั้นที่สุด (Convergence Criterion) เท่ากับ 0 เหตุผลที่ใช้วิธี
K-Means Clustering ในการจัดกลุ่มคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี เนื่องจากกลุ่ม

ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากกว่า 200 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้แปลงข้อมูลคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized) ก่อนแล้วจึงทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means หลายครั้งเพื่อพิจารณาหาจำนวนกลุ่มที่สามารถอธิบายได้อย่างเหมาะสมที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2561)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาเพื่อจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ผลที่ได้มาจากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลจากตาราง เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ การทดสอบหาค่าความแตกต่าง (t-test) การทดสอบหาค่าความแตกต่าง (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference)

4.5 ผลการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยวิธี K-Means

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียด ดังตารางที่ 13 – 17

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	123	30.75
หญิง	277	69.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน (ร้อยละ 69.25) รองลงมาเพศชาย จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	10	2.50
อายุ 21 - 30 ปี	273	68.25
อายุ 31 - 40 ปี	102	25.50
อายุ 41 - 50 ปี	13	3.25
อายุ 51 - 60 ปี	2	0.50
อายุ 61 ปีขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 14 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.25) รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 25.50) รองลงมา อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.25) รองลงมา อายุ น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) รองลงมา อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	32	8.00
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	319	79.75
จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 15 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.75) รองลงมา จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน (ร้อยละ 12.25) รองลงมา จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	28	7.00
พนักงานบริษัทเอกชน	244	61.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.50
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
อื่น ๆ ได้แก่ อาจารย์สอนดนตรี และ ผู้จัดการคลินิกทันตกรรม	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 16 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 244 คน (ร้อยละ 61.00) รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) รองลงมา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) รองลงมา อื่น ๆ ได้แก่ อาจารย์สอนดนตรีและผู้จัดการคลินิกทันตกรรม จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.75
10,001 – 20,000 บาท	78	19.50
20,001 – 30,000 บาท	150	37.50
30,001 - 40,000 บาท	83	20.75
40,001 - 50,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 17 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.50) รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 83 คน (ร้อยละ 20.75) รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) รองลงมา มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.25) รองลงมา 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.75) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) จำนวน 400 คน ประกอบด้วย (1) ปัจจุบันท่านมีบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศกี่ใบ (2) จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านใช้จ่ายต่างประเทศผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) (3) ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ด้านใดมากที่สุด โดยสามารถสรุปและอธิบายรายละเอียด ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ถือบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศ

จำนวนบัตรเติมเงินพรีเพด (PREPAID CARD)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ใบ	340	85.00
2 ใบ	46	11.50
3 ใบ	12	3.00
มากกว่า 3 ใบ	2	0.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศ จำนวน 1 ใบ จำนวน 340 คน (ร้อยละ 85.00) รองลงมา จำนวน 2 ใบ จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) รองลงมา จำนวน 3 ใบ จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) รองลงมา จำนวน มากกว่า 3 ใบ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้จ่ายต่างประเทศผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card)

จำนวนการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (PREPAID CARD)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีการใช้จ่าย - 1 ครั้งต่อเดือน	306	76.50
2 - 3 ครั้งต่อเดือน	79	19.75
4 - 5 ครั้งต่อเดือน	9	2.25
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	6	1.50
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่างประเทศผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ไม่มีการใช้จ่าย - 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.50) รองลงมา 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) รองลงมา 4 - 5 ครั้งต่อ

เดือน จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.25) รองลงมา มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (PREPAID CARD)	จำนวน	ร้อยละของจำนวนคำตอบ	ร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
ใช้แทนเงินสด	335	23.57	83.75
ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	189	13.30	47.25
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศร้อยละ 2.5	146	10.27	36.50
ใช้จ่ายได้ทุกที่ทั่วโลก	150	10.56	37.50
ใช้จ่าย สะดวก แลกเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	189	13.30	47.25
สามารถแลกเงินเก็บไว้ล่วงหน้าได้	165	11.61	41.25
สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	101	7.11	25.25
หลีกเลี่ยงการถูกโจรกรรม	146	10.27	36.50
รวม	1421	100.00	355.25

สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อใช้แทนเงินสด จำนวน 335 คน (ร้อยละ 23.57) รองลงมา ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ จำนวน 189 คน (ร้อยละ 13.30) ใช้จ่ายสะดวก แลกเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 189 คน (ร้อยละ 13.30) รองลงมา สามารถแลกเงินเก็บไว้ล่วงหน้าได้ จำนวน 165 คน (ร้อยละ 11.61) รองลงมา ใช้จ่ายได้ทุกที่ทั่วโลก จำนวน 150 คน (ร้อยละ 10.56) รองลงมา ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศร้อยละ 2.5 จำนวน 146 คน (ร้อยละ 10.27) รองลงมา หลีกเลี่ยงการถูกโจรกรรม จำนวน 146 คน (ร้อยละ

10.27) รองลงมา สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ จำนวน 101 คน (ร้อยละ 7.11) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอธิบายระดับความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในแต่ละข้อ สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียด ดังตารางที่ 21 – 28

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านสมรรถนะ

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านสมรรถนะ (Performance)			
(1) คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.29	0.62	มาก
(2) ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.34	0.59	มาก
(3) ความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.23	0.67	มาก
(4) ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์	4.25	0.66	มาก
(5) การออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน	4.36	0.63	มาก
รวม	4.29	0.63	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านสมรรถนะโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกการออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายความสามารถในการทำงานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านลักษณะเฉพาะ

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)			
(6) ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	4.30	0.69	มาก
(7) สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.24	0.75	มาก
(8) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน	4.09	0.78	มาก
(9) มีเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์	4.09	0.78	มาก
(10) ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์	4.17	0.73	มาก
รวม	4.18	0.75	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านลักษณะเฉพาะ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายมีเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความเชื่อถือได้

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)			
(11) ธนาครามีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี	4.32	0.63	มาก
(12) เจ้าหน้าที่ธนาครามีทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.20	0.71	มาก
(13) เจ้าหน้าที่ธนาคราให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ	4.22	0.66	มาก
(14) เจ้าหน้าที่ธนาคราให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.24	0.67	มาก
(15) เจ้าหน้าที่ธนาครามีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	4.38	0.64	มาก
รวม	4.27	0.66	มาก

จากตารางที่ 23 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกเจ้าหน้าที่ธนาครามีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ธนาครามีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา เจ้าหน้าที่ธนาคราให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา เจ้าหน้าที่ธนาคราให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายเจ้าหน้าที่ธนาครามีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)			
(16) ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด	4.24	0.63	มาก
(17) ผู้ใช้บริการได้รับเอกสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน	4.30	0.61	มาก
(18) ผลิตภัณฑ์ไม่บิดเบือนไปจากที่ธนาคารนำเสนอ	4.29	0.63	มาก
(19) ผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	4.15	0.75	มาก
(20) ระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.27	0.61	มาก
รวม	4.25	0.65	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกผู้ใช้บริการได้รับเอกสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์ไม่บิดเบือนไปจากที่ธนาคารนำเสนอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตร์ปลาเน็ต เอสซีบี ด้านความทนทาน

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความทนทาน (Durability)			
(21) วัสดุที่ใช้มีความทนทาน แข็งแรง	4.18	0.65	มาก
(22) อายุการใช้งานของบัตร์มีความเหมาะสม	4.24	0.68	มาก
(23) ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน	4.33	0.64	มาก
(24) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.26	0.65	มาก
(25) ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน	4.29	0.64	มาก
รวม	4.26	0.65	มาก

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตร์ปลาเน็ต เอสซีบี ด้านความทนทาน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา อายุการใช้งานของบัตร์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายวัสดุที่ใช้มีความทนทาน แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของภัตตาคารเน็ต เอสซีบี ด้านความทนทาน

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)			
(26) เจ้าหน้าที่ธนาคารพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา	4.27	0.67	มาก
(27) ธนาคารมีความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน	4.41	0.65	มาก
(28) สมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.40	0.66	มาก
(29) ประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ	4.18	0.72	มาก
(30) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	4.25	0.70	มาก
รวม	4.30	0.68	มาก

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของภัตตาคารเน็ต เอสซีบี ด้านความสามารถในการให้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกธนาคารมีความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา สมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา เจ้าหน้าที่ธนาคารพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาสติก เอสซีบี ด้านความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)			
(31) ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	4.21	0.71	มาก
(32) ผลิตภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม	4.26	0.69	มาก
(33) ความสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	4.26	0.70	มาก
(34) รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	4.25	0.69	มาก
(35) รูปแบบมีความเหมาะสม ทันสมัย	4.29	0.68	มาก
รวม	4.25	0.69	มาก

จากตารางที่ 27 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาสติก เอสซีบี ด้านความสวยงามหรือสุนทรียภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกรูปแบบมีความเหมาะสม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ความสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปลความหมายระดับความสำคัญในการพิจารณาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)			
(36) การยอมรับของธนาคารผู้แนะนำผลิตภัณฑ์	4.30	0.66	มาก
(37) ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.33	0.68	มาก
(38) ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.36	0.64	มาก
(39) ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.36	0.66	มาก
(40) สื่อโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.17	0.80	มาก
รวม	4.30	0.69	มาก

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมา การยอมรับของธนาคารผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายสื่อโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนบัตรเติมเงินฟรีเพด จำนวนการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินฟรีเพด ส่งผลต่อการตัดสินใจถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี โดยใช้สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง (t-test) และ ใช้สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สามารถสรุปและอธิบายรายละเอียด ดังตารางที่ 29 - 38

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

(n=400)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ด้านสมรรถนะ (Performance)	4.20	0.53	4.34	0.50	-2.394	0.017*
2. ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)	4.09	0.65	4.22	0.64	-1.820	0.069
3. ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	4.20	0.60	4.30	0.52	-1.684	0.093
4. ด้านความสอดคล้องตามที่ กำหนด (Conformance)	4.23	0.55	4.25	0.53	-0.347	0.729
5. ด้านความทนทาน (Durability)	4.19	0.56	4.29	0.55	-1.585	0.114
6. ด้านความสามารถในการ ให้บริการ (Serviceability)	4.24	0.58	4.33	0.54	-1.393	0.164

7. ด้านความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)	4.19	0.64	4.28	0.61	-1.357	0.176
8. ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)	4.23	0.62	4.34	0.57	-1.592	0.112
รวม	4.20	0.53	4.29	0.49	-1.730	0.084

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้วย t-test พบว่า ในภาพรวมผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-test เท่ากับ -1.730, sig. (2tailed) เท่ากับ 0.084)

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.136	0.784	3.192	0.013*
	ภายในกลุ่ม	395	97.010	0.246		
	รวม	399	100.146			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ในภาพรวมผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อหาว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 31

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของบัตร์ปลาเน็ด เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.34	4.21	4.40	4.19	3.86	0.00
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	4.34	-	-	-	-	-	-
อายุ 21 – 30 ปี	4.21	0.12	-	-	-	-	-
อายุ 31 – 40 ปี	4.40	-0.07	-0.19*	-	-	-	-
อายุ 41 – 50 ปี	4.19	0.15	0.03	0.22	-	-	-
อายุ 51 – 60 ปี	3.86	0.48	0.35	0.54	0.33	-	-
อายุ 61 ปีขึ้นไป	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของบัตร์ปลาเน็ด เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตร์ปลาเน็ด เอสซีบีที่มีอายุ อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตร์ปลาเน็ด เอสซีบีน้อยกว่าผู้ถือบัตร์ปลาเน็ด เอสซีบีที่มีอายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.612	0.306	1.220	0.296
	ภายในกลุ่ม	397	99.534	0.251		
	รวม	399	100.146			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต
เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.220$, $Sig. > 0.05$)

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.192	0.298	1.189	0.315
	ภายในกลุ่ม	395	98.954	0.251		
	รวม	399	100.146			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต
เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวมผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.189$, $Sig. > 0.05$)

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.493	0.699	2.848	0.015*
	ภายในกลุ่ม	394	99.653	0.245		
	รวม	399	100.146			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อหาว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.51	4.26	4.34	4.24	4.08	4.12
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.51	-	-	-	-	-	-
10,001 – 20,000 บาท	4.26	0.25	-	-	-	-	-

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.51	4.26	4.34	4.24	4.08	4.12
20,001 – 30,000 บาท	4.34	0.17	-0.08	-	-	-	-
30,001 - 40,000 บาท	4.24	0.26	0.01	0.10	-	-	-
40,001 - 50,000 บาท	4.08	0.42* (0.022)	0.17	0.26* (0.026)	0.16	-	-
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	4.12	0.39* (0.017)	-0.14	0.22* (0.004)	0.12	-0.04	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากกว่าผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตร์พลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนบัตร์เติมเงินฟรีเพดที่ถือครอง

การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของ บัตร์พลาเน็ต เอสซีบี	ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนบัตร์เติมเงิน ฟรีเพดที่ถือครอง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.104	0.701	2.833	0.038*
	ภายในกลุ่ม	396	98.042	0.248		
	รวม	399	100.146			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตร์พลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนบัตร์เติมเงินฟรีเพดที่ถือครอง พบว่า ในภาพรวมผู้ถือ บัตร์พลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตร์เติมเงินฟรีเพดที่ถือครองแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตร์พลาเน็ต เอสซีบี ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธี LSD เพื่อหาว่าคู่ใดมีความแตกต่างกัน ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของ บัตร์พลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนบัตร์เติมเงินฟรีเพดที่ถือครอง

จำนวนบัตร์เติมเงิน ฟรีเพดที่ถือครอง	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.25	4.40	4.29	3.49
1 ใบ	4.25	-	-	-	-
2 ใบ	4.40	0.15	-	-	-
3 ใบ	4.29	0.43	0.11	-	-
มากกว่า 3 ใบ	3.49	0.76* (0.032)	0.91* (0.012)	0.80* (0.035)	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพของ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนบัตรเติมเงินฟรีเพดที่ถือครอง โดย ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีจำนวนบัตรเติมเงินฟรีเพดที่ถือครอง 1 ใบ 2 ใบ และ 3 ใบ มีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี มากกว่าผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีจำนวนบัตรเติมเงินฟรีเพดที่ถือครอง มากกว่า 3 ใบ

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินฟรีเพด

การรับรู้คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ของ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งต่อเดือน ที่มีการใช้จ่ายผ่าน บัตรเติมเงินฟรีเพด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.285	0.428	1.716	0.163
	ภายในกลุ่ม	396	98.861	0.250		
	รวม	399	100.146			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินฟรีเพด พบว่า ในภาพรวมผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินฟรีเพด มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 1.716$, $Sig. > 0.05$)

4.5 ผลการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อต้องการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีลักษณะ คล้ายกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน ด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยนำค่าการรับรู้คุณภาพ ของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีทั้ง 8 ด้านมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยเลือกกำหนดกลุ่ม 3 กลุ่ม เนื่องจากได้มีการ เปรียบเทียบกับจำนวน 2, 4 และ 5 กลุ่ม พบว่า การกำหนดกลุ่ม 3 กลุ่มสามารถอธิบายลักษณะของ กลุ่มและมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยทำการวิเคราะห์หาค่ากลางของแต่ละ Cluster รวม ทั้งสิ้น 10 รอบ (Iteration) จึงไม่พบการเปลี่ยนแปลงของค่ากลาง ผู้วิจัยได้ทำการแสดงผลการจัด กลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ดังตารางที่ 39

ตารางที่ 40 แสดงผลการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

(n = 400)

การรับรู้คุณภาพ ของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี	กลุ่ม		
	กลุ่มที่เน้น สัมพันธภาพที่ดี	กลุ่มที่เน้น ภาพลักษณ์	กลุ่มที่เน้น การใช้งาน
ด้านสมรรถนะ (Performance)	-1.06990	-0.25734	1.18010
ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)	-1.21202	-0.17599	1.05388
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	1.18398	-0.23023	1.11514
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)	-1.17417	-0.24638	1.13242
ด้านความทนทาน (Durability)	-1.18996	-0.20718	1.08520
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)	-1.03374	-0.30022	1.10935
ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)	-1.28428	0.15615	1.07216
ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียง ของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)	1.28698	0.08309	0.96662
จำนวน (คน)	84	188	128
ร้อยละ	21.00	47.00	32.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี พบว่า ค่ากลางของตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่มได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 พบว่า เป็นผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำนวนทั้งสิ้น 84 คน (ร้อยละ 21.00) ซึ่งเป็นเพศชาย จำนวน (ร้อยละ 7.75) เพศหญิง (ร้อยละ 13.25) มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี (ร้อยละ 0.25) อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 14.25) อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 5.50) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 0.70) อายุ 51 – 60 ปี (ร้อยละ 0.25) จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 0.50) จบการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 19.00) จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 1.50) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 0.75) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 14.00) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 3.00) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 3.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 0.00) 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 2.50) 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 6.75) 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 5.75) 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 1.75) 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 4.25) โดยกลุ่มนี้จะเน้นในด้านความเชื่อถือได้และด้านความสามารถในการให้บริการ ผู้วิจัยตั้งชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มที่เน้นสัมพันธภาพที่ดี” กลุ่มนี้จะให้ความสำคัญสร้างความสัมพันธ์ในด้านการบริการ โดยมีเจ้าหน้าที่ที่มีความเต็มใจในการให้บริการ คอยให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการและมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง รวมไปถึงการให้บริการหลังการขาย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ

กลุ่มที่ 2 พบว่า เป็นผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำนวนทั้งสิ้น 188 คน (ร้อยละ 47.00) ซึ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 13.25) เพศหญิง (ร้อยละ 33.75) มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี (ร้อยละ 1.50) อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 36.75) อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 7.25) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ 1.50) จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.50) จบการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 5.50) จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 34.00) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 4.75) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 29.50) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 6.75) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 5.75) อื่น ๆ ได้แก่ ผู้จัดการคลินิกทันตกรรม (ร้อยละ 0.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 1.75) 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 12.00) 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 16.25) 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 8.75) 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 1.75) 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.75) โดยกลุ่มนี้จะเน้นในด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า และด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์” กลุ่มนี้จะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม โดดเด่น มีความน่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ

กลุ่มที่ 3 พบว่า เป็นผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำนวนทั้งสิ้น 128 คน (ร้อยละ 32.00) ซึ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 9.25) เพศหญิง (ร้อยละ 22.75) มีอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี (ร้อยละ 0.75) อายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 17.25) อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 12.75) อายุ 41 – 50 ปี (ร้อยละ

1.00) อายุ 51 – 60 ปี (ร้อยละ 0.25) จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 1.00) จบการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 25.75) จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 5.25) ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 1.50) พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 17.50) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 7.00) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 5.75) อื่น ๆ ได้แก่ อาจารย์สอนดนตรี (ร้อยละ 0.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท (ร้อยละ 1.00) 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 5.00) 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 14.50) 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 6.25) 40,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 1.75) 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 3.25) โดยกลุ่มนี้จะเน้นในด้านสมรรถนะและความสอดคล้องตามที่กำหนด ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มที่เน้นการใช้งาน” กลุ่มนี้จะเน้นความเหมาะสมในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้ตรงวัตถุประสงค์และได้รับประโยชน์จากการใช้งาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อสอบถามถึงระดับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความแตกต่าง (t-test) การทดสอบค่าความแตกต่าง (F-test) หรือ การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) และจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีโดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means ด้วยโปรแกรม SPSS ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศ จำนวน 1 ใบ มีการใช้จ่ายต่างประเทศผ่านบัตร

เติมเงิน (Prepaid Card) น้อยกว่าเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน โดยใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงิน (Prepaid Card) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อใช้แทนเงินสดมากที่สุด

5.1.2 สรุปข้อมูลระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ซึ่งประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.29 (2) ด้านลักษณะเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.18 (3) ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.27 (4) ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.25 (5) ด้านความทนทาน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.26 (6) ด้านความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.30 (7) ด้านความสวยงาม หรือสุนทรียภาพ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.25 (8) ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.30 ซึ่งในภาพรวมแต่ละด้านให้ความสำคัญในระดับมากทั้งสิ้น

ด้านสมรรถนะ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน รองลงมา ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมา คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม รองลงมา ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และ ความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านลักษณะเฉพาะ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ รองลงมา สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ รองลงมา ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน และ มีเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ธนาคารมีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ รองลงมา ธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี รองลงมา เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ รองลงมา เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ และ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องและชัดเจน ตามลำดับ

ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใช้บริการได้รับเอกสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน รองลงมา ผลิตภัณฑ์ไม่บิดเบือนไปจากที่ธนาคารนำเสนอ รองลงมา ระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม รองลงมา ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด และ ผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการตามลำดับ

ด้านความทนทาน ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน รองลงมา ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รองลงมา อายุการใช้งานของบัตรมีความเหมาะสม และ วัสดุที่ใช้มีความทนทาน แข็งแรงตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้บริการ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารมีความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน รองลงมา สมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก รองลงมา เจ้าหน้าที่ธนาคารพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา รองลงมา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ และ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบมีความเหมาะสม ทันสมัย รองลงมา ผลิตภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม รองลงมา ความสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รองลงมา รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ และ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมา ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม รองลงมา การยอมรับของธนาคารผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ และ โฆษณาทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนบัตรเติมเงินพีแอนด์ทีถือครอง และด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพีแอนด์ที ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุ ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีอายุ อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีน้อยกว่าผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีอายุ 31 – 40 ปี

ด้านระดับการศึกษา ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากกว่าผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ด้านจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครอง ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครองแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครอง 1 ใบ 2 ใบ และ 3 ใบ มีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากกว่าผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครอง มากกว่า 3 ใบ

ด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพีเพด ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพีเพด มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 สรุปการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

จากการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ที่เป็นบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มที่เน้นสัมพันธภาพที่ดี (ร้อยละ 21) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท (2) กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ (ร้อยละ 47) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท (3) กลุ่มที่เน้นการใช้งาน (ร้อยละ 32) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

5.2.1 ระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทาน ด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ และด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หากคุณภาพดีกว่าที่คาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ และจดจำผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการ จนเกิดเป็นการใช้บริการซ้ำ เปลี่ยนไปเป็นผู้ใช้บริการประจำ อีกทั้งยังช่วยบอกต่อให้ผู้ใช้บริการคนอื่นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ, 2561) ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น พบว่า ลักษณะเฉพาะพิเศษ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ความสามารถในการบริการ ความสวยงาม และการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.2 การเปรียบเทียบระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และจำนวนครั้งต่อเดือนที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพีเพดที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว ผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครองที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันจะมีการตีความหมายจากทัศนคติ ความเชื่อที่ต่างกัน โดยผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีอายุ อายุ 21 – 30 ปี จะมีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีน้อยกว่าผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีอายุ 31 – 40 ปี และผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากกว่าผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครองแตกต่างกันจะมีประสบการณ์ในการใช้งานจึงทำให้มีความคิดเห็นที่ต่างออกไป ซึ่งผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครอง 1 ใบ 2 ใบ และ 3 ใบ มีระดับการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบีมากกว่าผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีที่มีจำนวนบัตรเติมเงินพีเพดที่ถือครอง มากกว่า 3 ใบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทวีศักดิ์ พันธุ์ดวง, 2557) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้าง

หุ้่นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001) พบว่า เพศและอาชีพมีระดับการรับรู้คุณภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้านอายุของผู้บริโภค พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน โดยช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการรับรู้ในคุณภาพของบ้านมากกว่ากลุ่มช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป มีระดับการรับรู้คุณภาพด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

5.2.3 การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี โดยกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ รองลงมา คือ กลุ่มที่เน้นการใช้งาน และ กลุ่มที่เน้นสัมพันธภาพที่ดี ซึ่งสามารถอภิปรายลักษณะของแต่ละกลุ่มได้ ดังนี้

“กลุ่มที่สัมพันธภาพที่ดี” ซึ่งกลุ่มนี้จะเน้นความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการเป็นที่ยอมรับในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ใช้บริการใช้งานที่ได้อย่างสม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความเต็มใจในการให้บริการ มีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้อง ชัดเจน และทันเวลาสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข, 2563) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาอดูตสาหกรรม พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิเศษ เสงวนกฤตยานนท์, 2558) ได้ศึกษาถึงแรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจในการใช้จักรยานส่วนใหญ่เริ่มจากความต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสินค้า ปัจจัยด้านรูปลักษณะของจักรยาน และการสะท้อนถึงตัวตนผู้ใช้งาน และปัจจัยด้านการดูแลรักษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิจิตรงามวรวิญญู, 2560) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการของบริษัท แพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ จำกัดพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของบริษัท แพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ จำกัดอยู่ในระดับดีทุกด้าน ด้านสิ่งที่สัมผัสต้องได้ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ วางตัวเหมาะสม และคุณภาพการให้บริการได้มาตรฐาน มีการจัดสรรเวลาอย่างเป็นระบบ ด้านการตอบสนองพนักงานให้คำแนะนำอย่างทันท่วงที ไม่ทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ปฏิบัติงาน ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ พนักงานมีความรู้ความชำนาญ ให้เกียรติลูกค้าขณะใช้บริการ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าขณะเข้ารับบริการ

“กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์” ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีรูปลักษณ์ มีความน่าสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัว

ผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ธรรมรัตน์ ถนอมในเมือง, 2562) ได้ศึกษาถึงการวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย จากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ด้านสุนทรียภาพมีความโดดเด่นมากที่สุด เพราะว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจะต้องมีการดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยมีการจัดห้องต่าง ๆ เพื่อให้เห็นภาพของแต่ละห้อง ทำให้เกิดการเลือกซื้อได้ง่าย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อนุชา ลังสุ้ย, 2560) ได้ศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผลิตภัณฑ์กีฬาแบรนด์เนม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีความคิดเห็นในด้านการออกแบบที่สวยงาม มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาดา ไชยเชาวน์ และคณะ, 2559) ได้ศึกษาถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า การยอมรับของผลิตภัณฑ์คือตัวบ่งบอกถึงการมีพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากัน คือผู้บริโภคแต่ละท่านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความดึงดูดใจให้มีพฤติกรรมการซื้อลูกค้าได้มากขึ้นจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ซาฟุเราะห์ สาเฮาะ, 2558) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสตูล มีระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกในจังหวัดสตูล ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านตราสินค้าและด้านการสื่อสาร

“กลุ่มที่เน้นการใช้งาน” ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นความเหมาะสมในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานโดยผ่านขั้นตอนการตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้ตรงวัตถุประสงค์และได้รับประโยชน์จากการใช้งานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (ไซโบริท ชฮอน, 2559) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา : กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าและความเหมาะสมกับการใช้งานของโทรทัศน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2559) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า การรับรู้ความมี

ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฉัตรชัย รักประดิษฐ์, 2560) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชีพพลาย จำกัด พบว่า การปฏิบัติงานได้ และความสอดคล้อง มีระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ และความปลอดภัย ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของทวีศักดิ์ พันธุ์ดวง (2557) ได้ศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เทคโน บิวเดอร์ (2001) พบว่า การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรร ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเอาใจใส่ลูกค้า ผู้บริโภครับรู้ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมมาเป็นอันดับแรก เน้นเรื่องมาตรฐาน บ้านมีโครงสร้างที่มั่นคงและปลอดภัย

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลการศึกษการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถจัดกลุ่ม ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เน้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ กลุ่มที่เน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มที่เน้นมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3.1.1 สถาบันการเงินควรออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้คำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เปิดใจรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร และยังบอกต่อกับผู้ใช้บริการท่านอื่น

5.3.1.2 สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยไปปรับกลยุทธ์ของท่าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างมีคุณภาพ

5.3.1.3 สถาบันการเงินสามารถนำข้อมูลจากการจัดกลุ่มผู้ใช้บริการมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอย่างเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์กรณีศึกษา : บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันกับสถาบันการเงินอื่น เพื่อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลที่มีความชัดเจนและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงแก้ไขให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและสนองต่อความต้องการมากที่สุด

5.3.2.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีในเขตภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงเป็นไปได้ว่าข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะมีความแตกต่างกันกับผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีผลต่อการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบัตรพลาเน็ต เอสซีบี

5.3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด

5.3.2.4 ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อยืนยันผลการวิจัย เช่น การสนทนากลุ่ม การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพผลิตภัณฑ์



รายการอ้างอิง

- Agyekum, & Kofi Crentsil. (2015). "Consumer Perception of Product Quality." Management and Economics Department. Beijing University of Technology.
- Cipriano Forza and Roberto Filippini. (2016). "TQM impact on quality conformance and customer satisfaction: A causal model." International Journal of Production Economic.
- Crosby. (1979). "Three Experts on Quality Management." TQLO Publication. Research. July 1992, 92-02.
- Garvin. (1987). **Competing on the Eight Dimension of the Quality.** Harvard Business Review.
- Kerin R.A., Hartley S.W., & Rudelius W. (2004). **Marketing management.** New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี และคณะ. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น. **วารสารการจัการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์** 7,1 (มกราคม - เมษายน 2561): 1-8.
- เกษม พิพัฒน์ปัญญากุล. (2557). **การควบคุมคุณภาพ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- โซโบริท ชอนน. (2559). "การรับรู้คุณภาพโทรทัศน์ของประชาชนชาวกัมพูชา: กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเสียมเรียบ." **วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.**
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). **รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.** 25 พฤษภาคม 2563 สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/situation.php>
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). **ความหมายของคุณภาพสินค้า.** สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/en/category/quality-control/quality-meaning-content>
- กัญญารัตน์ พิ่มม่วง. (2556). "การสร้างความเป็นเลิศด้านการบริการของพนักงานศูนย์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี." **วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2561). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** ครั้งที่พิมพ์ 31. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). "การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาสันทรายตาเนิน." **วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.**
- จุฬารัตน์ เกียรติศรีคม. (2558). "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล." **การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- ฉัตรชัย รักประดิษฐ์. (2560). "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดี

- ของลูกค้า บริษัท เพชรเรืองชัยพลาย จำกัด.” วิทยานิพนธ์. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรพงศ์ ชูแสงนิล. (2562). **สังคมไร้เงินสด**. 1 กันยายน 2562. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/article-technology/item/9094-2018-10-18-08-04-19>
- ชวมนต์ วินิจตรงจิตร. (2562). **3 แบงก์เปิดศึก “แทรเวลการ์ด” ชิงตลาดแลกเงิน/รูดปรี๊ด “ไทยเที่ยวนอก”**. 05 พฤษภาคม 2562 สืบค้นจาก from <https://www.prachachat.net/finance/news-367631>
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). “การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียน ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาฟูเราะห์ สาเฮาะ. (2558). “การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล.” วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฐาปนา ฉันทไพศาล. (2559). **วาทชนกิจและนวัตกรรมทางการเงิน**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฐิติมา ชูเชิด. (2562). **เมื่อคนเริ่มไม่ใช่เงินสด นโยบายการเงินจะได้รับผลกระทบอย่างไร?**. 28 พฤศจิกายน 2562. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_04Jan2019.pdf
- ทวีศักดิ์ พันธด้วง. (2557). “การรับรู้คุณภาพบ้านจัดสรรของผู้อยู่อาศัยตามโครงการของห้างหุ้นส่วนจำกัดเทคโนโลยี (2001).” การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562a). **SCB คุณพร้อมหรือยังกับ “สังคมไร้เงินสด”**. 29 ตุลาคม 2562. <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/are-you-ready-with-virtual-money.htmlz>
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562b). **บัตร PLANET SCB**. ครั้งที่พิมพ์ 1. (แผ่นพับ) กรุงเทพฯ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). **บัตรเติมเงิน PLANET SCB**. 1 พฤศจิกายน 2563. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/cards/prepaid-cards/planet-scb-card.html>
- ธรรมรักษ์ หมีนจักร์ และคณะ. (2562). “พลิกโอกาสท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง ภูมิทัศน์การเงินไทยในยุคดิจิทัล.” 26 ตุลาคม 2562. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Aug2019.aspx
- ธรรมรัตน์ ถนอมในเมือง. (2562). “การวางตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยจากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทย.” **วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ** 12 ,6 (พฤศจิกายน - ธันวาคม 2562): 339-359.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ยิมะลี. (2561). “การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นัยเนตร พันธสำราญสุข และสุดาพร กุณฑลบุตร. (2560). “การรับรู้คุณภาพของรถยนต์นำเข้าจากประเทศจีนที่มีผลต่อความสนใจซื้อของผู้บริโภค.” *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย* 7, 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม 2560): 42-51.
- นิรมล ศิริหาลัม. (2556). *Perception ความหมายและกระบวนการของการรับรู้*. 11 พฤศจิกายน 2562 สืบค้นจาก <http://mycerebrum.blogspot.com/2010/06/perception.html>
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). เอกสารคำสอนการวิจัยตลาด 1. นครปฐม: เพชรเกษม พรินติ้ง.
- พงศกร ดีแสน. (2559). “คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชนก บำรุงเรือน. (2562). *บทบาทของ รพท. ด้านการพัฒนาระบบสถาบันการเงิน*. 10 ตุลาคม 2562. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles /Pages/Article_04Sep2019.aspx
- พิเศษ เขวงกฤตยานนท์. (2558). “แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกซื้อจักรยานเพื่อการเดินทางของวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พีร์ พวงมะลิ. (2560). “ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย.” การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- มณฑล ศาสนนันท์. (2550). *การออกแบบผลิตภัณฑ์*. ครั้งที่พิมพ์ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒน์สุข. (2563). “การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม.” *วารสารศิลปะการจัดการ* 4,1: 166-179.
- วรพจน์ ศิริรัตน์. (2562). “ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช สุริยไพฑูริย์. (2559). “อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่.” วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิจิตร งามวรัญญู. (2560). “คุณภาพการบริการของบริษัท แพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์ จำกัด.” การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- วิภาดา ไชยเชาวน์ และคณะ. (2559). “คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ* 12: 1208-1218.
- สินีนามุ คุรุกิจวานิชย์. (2558). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตที่ซื้อออนไลน์ เขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). “แนวทางการพัฒนาคุณภาพสินค้า OTOP ของวิสาหกิจชุมชน อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.” *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง* (2561): 155-166.
- อดัมส์ เจมส์ แอล. (2556). *โคตรเจ๋ง หรือ โคตรเจ๊ง*, ครั้งที่พิมพ์ 1. แปลโดย ศิริรัตน์ ณ ระนอง. นนทบุรี: ปราณ.
- อนุชา ลังสุ้ย. (2560). “ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

รองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชาชนกรในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ.ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัมพล ชูสนุกและคณะ. (2560). “อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึง
พอใจ การบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร.” วารสาร
บริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ (2560): 13-26.





ภาคผนวก



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ถือบัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open ended) ให้กรอกคำตอบ

3. แบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในครั้งนี้จะเก็บเป็นความลับ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเท่านั้น

ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน () ให้ตรงกับข้อมูลที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ
- น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี อายุ 21 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี
- อายุ 41 – 50 ปี อายุ 51 – 60 ปี อายุ 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
- จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับข้อมูลที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านมีบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ของธนาคารพาณิชย์ที่ใช้จ่ายในต่างประเทศกี่ใบ
- 1 ใบ 2 ใบ
- 3 ใบ มากกว่า 3 ใบ

2. จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านใช้จ่ายต่างประเทศผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card)
- [] ไม่มีการใช้จ่าย - 1 ครั้งต่อเดือน [] 2 - 3 ครั้งต่อเดือน
 [] 4 - 5 ครั้งต่อเดือน [] มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน
3. ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเติมเงินพรีเพด (Prepaid Card) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อประโยชน์ด้านใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] ใช้แทนเงินสด
 [] ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ
 [] ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างประเทศร้อยละ 2.5
 [] ใช้จ่ายได้ทุกที่ทั่วโลก
 [] ใช้จ่าย สะดวก แลกเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 [] สามารถแลกเงินเก็บไว้ล่วงหน้าได้
 [] สิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ
 [] หลีกเลี่ยงการถูกโจรกรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด)

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสมรรถนะ (Performance)					
1. คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ บัตรพลาเน็ต เอสซีบี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านสมรรถนะ (Performance)					
2. ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์					
3. ความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์					
4. ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์					
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน					
ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)					
6. ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์					
7. สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์					
8. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน					
9. มีเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์					
10. ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์					
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
11. ธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี					
12. เจ้าหน้าที่ธนาคารมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและชัดเจน					
13. เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริการ					
14. เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริการ					

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ บัตรพลาสติก เอสซีบี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
15. เจ้าหน้าที่ธนาคารมีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ					
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)					
16. ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด					
17. ผู้ใช้บริการได้รับเอกสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน					
18. ผลิตภัณฑ์ไม่บิดเบือนไปจากที่ธนาคารนำเสนอ					
19. ผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ					
20. ระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
ด้านความทนทาน (Durability)					
21. วัสดุที่ใช้มีความทนทาน แข็งแรง					
22. อายุการใช้งานของบัตรมีความเหมาะสม					
23. ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน					
24. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
25. ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน					

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ บัตรพลาสติก เอสซีบี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)					
26. เจ้าหน้าที่ธนาคารพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา					
27. ธนาคารมีความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน					
28. สมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก					
29. ประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ					
30. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ					
ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)					
31. ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์					
32. ผลิตภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม					
33. ความสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์					
34. รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์					
35. รูปแบบมีความเหมาะสม ทันสมัย					
ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)					
36. การยอมรับของธนาคารผู้แนะนำผลิตภัณฑ์					
37. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม					
38. ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์					

การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ บัตร์พลาเน็ต เอสซีบี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)					
39. ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี					
40. สื่อโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

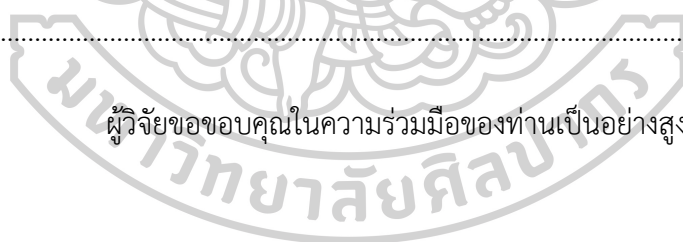
.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง





ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อความ

(Index of Item-Objective Congruence : IOC)

งานวิจัยเรื่อง “การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์:

กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อที่	ข้อความ	ผลของการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
ด้านสมรรถนะ (Performance)						
1.	คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
2.	ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	ความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
4.	ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	การออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)						
6.	ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
7.	สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
8.	ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
9.	มีเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
10.	ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความ	ผลของการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)						
11.	ธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
12.	เจ้าหน้าที่ธนาคารมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องและชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
13.	เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
14.	เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
15.	เจ้าหน้าที่ธนาคารมีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)						
16.	ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด	1	1	1	1	สอดคล้อง
17.	ผู้ใช้บริการได้รับเอกสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
18.	ผลิตภัณฑ์ไม่บิดเบือนไปจากที่ธนาคารนำเสนอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
19.	ผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ข้อที่	ข้อความ	ผลของการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)						
20.	ระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านความทนทาน (Durability)						
21.	วัสดุที่ใช้มีความทนทาน แข็งแรง	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
22.	อายุการใช้งานของบัตรมีความเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
23.	ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
24.	ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
25.	ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)						
26.	เจ้าหน้าที่ธนาคารพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
27.	ธนาคารมีความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
28.	สมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
29.	ประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ข้อที่	ข้อความ	ผลของการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ				

		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)						
30.	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อย่างสม่ำเสมอ เช่น ได้รับสิทธิ พิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ ร่วมรายการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)						
31.	ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
32.	ผลิตภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และ สวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง
33.	ความสร้างสรรค์ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
34.	รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์	1	1	0	0.67	สอดคล้อง
35.	รูปแบบมีความเหมาะสม ทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)						
36.	การยอมรับของธนาคารผู้แนะนำ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
37.	ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	1	1	1	1	สอดคล้อง
38.	ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นใน ผลิตภัณฑ์	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
39.	ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่	ข้อคำถาม	ผลของการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ				

		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)						
40.	สื่อโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	สอดคล้อง





ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

งานวิจัยเรื่อง “การจัดกลุ่มการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์:
กรณีศึกษา บัตรพลาเน็ต เอสซีบี ในเขตกรุงเทพมหานคร”

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	0.98
N of Items	40

Item Statistics

Factor	Mean	Std. Deviation	N
ด้านสมรรถนะ (Performance)			
คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.29	0.62	400
ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์	4.34	0.59	400
ความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	4.23	0.67	400
ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์	4.25	0.66	400
การออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน	4.36	0.63	400
ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)			
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	4.30	0.69	400
สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	4.24	0.75	400
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน	4.09	0.78	400
มีเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์	4.09	0.78	400
ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์	4.17	0.73	400

Factor	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)			
ธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี	4.32	0.63	400
เจ้าหน้าที่ธนาคารมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและชัดเจน	4.20	0.71	400
เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการ	4.22	0.66	400
เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.24	0.67	400
เจ้าหน้าที่ธนาคารมีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	4.38	0.64	400
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)			
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด	4.24	0.63	400
ผู้ให้บริการได้รับเอกสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน	4.30	0.61	400
ผลิตภัณฑ์ไม่บิดเบือนไปจากที่ธนาคารนำเสนอ	4.29	0.63	400
ผู้ให้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	4.15	0.75	400
ระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.27	0.61	400
ด้านความทนทาน (Durability)			
วัสดุที่ใช้มีความทนทาน แข็งแรง	4.18	0.65	400
อายุการใช้งานของบัตรมีความเหมาะสม	4.24	0.68	400

Factor	Mean	Std. Deviation	N
ด้านความทนทาน (Durability)			
ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน	4.33	0.64	400
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.26	0.65	400
ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน	4.29	0.64	400
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)			
เจ้าหน้าที่ธนาคารพร้อมที่จะให้บริการ มี ความรวดเร็ว และทันเวลา	4.27	0.67	400
ธนาคารมีความสะดวกในการจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน	4.41	0.65	400
สมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.40	0.66	400
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารของ ผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ	4.18	0.72	400
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่าง สม่ำเสมอ เช่น ได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลด จากร้านค้าที่ร่วมรายการ	4.25	0.70	400
ด้านความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)			
ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	4.21	0.71	400
ผลิตภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม	4.26	0.69	400
ความสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	4.26	0.70	400
รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	4.25	0.69	400
รูปแบบมีความเหมาะสม ทันสมัย	4.29	0.68	400
ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)			
การยอมรับของธนาคารผู้แนะนำผลิตภัณฑ์	4.30	0.66	400
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.33	0.68	400
ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	4.36	0.64	400
ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.36	0.66	400

Factor	Mean	Std. Deviation	N
ด้านการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)			
สื่อโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.17	0.80	400

Scale Statistics	
Mean	170.54
Variance	401.57
Std. Deviation	20.04
N of Items	40

Item – Total Statistics

Factor	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
ด้านสมรรถนะ (Performance)				
คุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	166.24	385.81	0.64	0.98
ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์	166.20	386.32	0.64	0.98
ความสามารถในการใช้งานของผลิตภัณฑ์	166.31	384.10	0.65	0.98
ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ตรงตามวัตถุประสงค์	166.29	384.13	0.76	0.98
การออกแบบผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน	166.18	382.67	0.73	0.98

Factor	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ด้านลักษณะเฉพาะ (Features)				
ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	166.24	381.61	0.73	0.98
สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	166.30	379.49	0.74	0.98
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เดียวกัน	166.45	380.42	0.67	0.98
มีเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์	166.45	380.19	0.68	0.98
ความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์	166.38	379.73	0.74	0.98
ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)				
ธนาคารมีมาตรการและระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดี	166.23	384.32	0.68	0.98
เจ้าหน้าที่ธนาคารมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างถูกต้องและชัดเจน	166.35	381.75	0.70	0.98
เจ้าหน้าที่ธนาคารให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ	166.32	381.26	0.77	0.98
เจ้าหน้าที่ธนาคารให้บริการตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	166.30	380.13	0.81	0.98
เจ้าหน้าที่ธนาคารมีพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ	166.17	382.64	0.73	0.98
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)				
ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้ตามข้อกำหนด	166.30	383.15	0.74	0.98
ผู้ใช้บริการได้รับเอกสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และวิธีการใช้งาน	166.25	384.43	0.70	0.98

Factor	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด (Conformance)				
ผลิตภัณฑ์ไม่บิดเบี้ยวไปจากที่ธนาคาร นำเสนอ	166.25	382.05	0.78	0.98
ผู้ใช้บริการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	166.39	380.48	0.71	0.98
ระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	166.27	380.38	0.79	0.98
ด้านความทนทาน (Durability)				
วัสดุที่ใช้มีความทนทาน แข็งแรง	166.36	383.21	0.71	0.98
อายุการใช้งานของบัตรมีความเหมาะสม	166.30	383.16	0.67	0.98
ผลิตภัณฑ์มีการใช้วัสดุที่ได้มาตรฐาน	166.21	380.94	0.81	0.98
ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	166.28	380.45	0.73	0.98
ผลิตภัณฑ์มีความทนทานต่อการใช้งาน	166.25	381.60	0.78	0.98
ด้านความสามารถในการให้บริการ (Serviceability)				
เจ้าหน้าที่ธนาคารพร้อมที่จะให้บริการ มีความรวดเร็ว และทันเวลา	166.27	382.48	0.71	0.98
ธนาคารมีความสะดวกในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงบ้าน	166.13	383.10	0.71	0.98
สมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก	166.14	383.41	0.69	0.98
ประชาสัมพันธ์ให้ทราบข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์สม่ำเสมอ	166.36	380.51	0.73	0.98
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ได้รับสิทธิพิเศษและส่วนลดจากร้านค้าที่ร่วมรายการ	166.30	383.77	0.63	0.98

Factor	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ความสวยงาม หรือ สุนทรียภาพ (Aesthetics or Esthetics)				
ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์	166.33	379.32	0.79	0.98
ผลิตภัณฑ์ออกแบบน่าใช้และสวยงาม	166.28	380.48	0.76	0.98
ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	166.28	380.90	0.75	0.98
รูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์	166.29	379.39	0.80	0.98
รูปแบบมีความเหมาะสม ทันสมัย	166.25	379.83	0.80	0.98
ด้านการรับรู้คุณภาพ หรือ ชื่อเสียงของสินค้า (Perceived Quality or Reputation)				
การยอมรับของธนาคารผู้แนะนำผลิตภัณฑ์	166.24	382.22	0.73	0.98
ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	166.21	380.56	0.77	0.98
ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์	166.19	382.41	0.74	0.98
ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี	166.18	381.34	0.76	0.98
สื่อโฆษณาทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์	166.37	380.24	0.66	0.98

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	จุฑาลักษณ์ เกษม
วัน เดือน ปี เกิด	07 พฤศจิกายน 2535
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเซนต์ หลุยส์ ฉะเชิงเทรา พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชา บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2561 ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการ จัดการ สาขาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	10/16 ม.11 ต.บางปะกง อ.บางปะกง จ.ฉะเชิงเทรา 24130

