

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้ เจื่อนใจหลักเกณฑ์ในการสมัคร และทัศนคติ  
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**BRAND IMAGE KNOWLEDGE CONDITIONS APPLICATION CRITERIA AND ATTITUDE  
WHICH AFFECTS THE INTENTION TO USE THE WISDOM CARD OF KASIKORN BANK  
CUSTOMERS IN BANGKOK**

พิเชษฐ คงสูง<sup>1</sup> สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัศร วิเศษประภา<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Wisdom ความรู้ เจื่อนใจ/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ทัศนคติ และความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย และ (2) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Wisdom ความรู้ เจื่อนใจ/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom และทัศนคติ กับความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท (2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่ได้ใช้บริการ Wisdom มีความรู้ในเจื่อนใจและหลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom จากการแนะนำของพนักงานธนาคารกสิกรไทย (3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านคุณประโยชน์มากที่สุด (4) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านพฤติกรรมมากที่สุด (5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เรื่องสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด (6) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของทางธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (7) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าความรู้ในเจื่อนใจและหลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ที่ต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (8) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของทางธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความรู้ เจื่อนใจการสมัคร, ทัศนคติ, ความตั้งใจเลือกใช้บริการ

<sup>1</sup>พิเชษฐ คงสูง นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ MLW รุ่นที่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง 11

## ABSTRACT

The purpose of this research was to study (1) General conditions of Wisdom brand image, knowledge, conditions / criteria for applying for Wisdom cards, attitude and intention to use Wisdom kasikorn bank and (2) The relationship of Wisdom's brand image, knowledge, conditions / criteria for applying for Wisdom cards, and the attitude and intention to choose Wisdom card services from kasikorn bank. The sample group is 400 customers from kasikorn bank in bangkok. The study found that (1) Most of the respondents are female, 31-40 years old, single status, occupying private company employees, whose monthly income is less than 100,000 baht (2) Most of the survey respondents have not yet used Wisdom services. They have knowledge of the conditions and criteria for applying for Wisdom cards from the advice of kasikorn bank employees. (3) Most of the respondents had an opinion on the image of the brand as a whole in the agreed level. The most beneficial aspect (4) Most of the respondents agreed on the overall viewpoint at the agreed level. Behavior most (5) Most of the respondents agreed that their intention to use the Wisdom service was at the agreed level. About the most benefits received (6) The results of the hypothesis test 1 found that the brand image factor influenced the intention to use Wisdom service of kasikorn bank. With a statistical significance of 0.05 (7) The results of the hypothesis test 2 found that knowledge of different conditions and criteria for applying Wisdom cards has a statistically significant intention to use Wisdom cards (8) The results of the hypothesis test 3 show that attitude factors have an influence on the intention to choose Wisdom services of kasikorn bank. With a statistical significance of 0.05

Keywords: brand image, knowledge, attitude, intention, choose to use the service

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหนึ่งของการให้บริการกับผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นสื่อกลางทางการเงินแทนการพกพาเงินสด ทั้งยังมีความปลอดภัยและสะดวกเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆรวมถึงสามารถเบิกถอนเงินสดได้อีกด้วยโดยในปลายปี พ.ศ. 2545 ถือได้ว่าเป็นปีของตลาดบัตรเครดิตที่มีการแข่งขันตลาดที่สูงมาก ธนาคารพาณิชย์ทั้งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย เป็นต้น หรือธนาคารที่มีต่างชาติถือหุ้นอยู่พยายามที่จะหาฐานลูกค้ารายใหม่โดยธนาคารบางแห่งใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าถึงฐานลูกค้าโดยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินทั้งที่มีอยู่เดิมและผลิตภัณฑ์

ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดพร้อมทั้งเสนอผลประโยชน์ต่างๆ เช่น การลดค่าธรรมเนียมรายปี ของแถมเครดิตเงินคืนให้กับลูกค้าตลอดจนสิทธิประโยชน์ในด้านตรวจสอบสุขภาพฟรี ฟิตเนสฟรี เป็นต้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจนถึงปัจจุบันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเป็นที่หนึ่งครองใจลูกค้าสถาบันการเงินจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบบัตรเครดิตให้มีลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งจนไม่เหมือนบัตรเครดิตธรรมดาทั่วไป

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่ต้องการเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิต จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันทางธนาคารได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ให้สมัครบัตรเครดิต ที่มีชื่อว่า เดอะวิสดอม ซึ่งเป็นถือว่าเป็นบัตรสูงสุดของทางธนาคารทั้งนี้ผู้สมัครจะต้องมีทรัพย์สินตั้งแต่ 10 ล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงินในรูปแบบเงินฝากประจำหรือการลงทุนให้กองทุนรวมหรือว่าหุ้นกู้ของทางธนาคารต้องมีระยะมากกว่า 6 เดือน หรือการสมัครทำประกันชีวิตโดยชำระเบี้ยประกัน 1,000,000 บาทต่อปี โดยสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารจะมอบให้กับลูกค้า เช่น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินช่วยให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการเงินอย่างมืออาชีพได้รับอภิสิทธิ์ในด้านต่างๆ ฟรี เช่นห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 1,200 แห่งทั่วโลก (priority pass) ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) มุมรับรองลูกค้าพิเศษ (The Wisdom Conner) ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าของธนาคารเป็นอย่างดี ธนาคารต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้น

จากการที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบัตรเครดิต Wisdom เป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ร่ำรวยและมั่งคั่งเป็นอย่างดี ในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากธนาคารคู่แข่ง และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเป็นสมาชิก Wisdom มากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษา เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเงื่อนไขหลักเกณฑ์การสมัครบัตร Wisdom ที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของกลุ่มลูกค้าของทางธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ทางฝ่ายของธนาคารกสิกรไทยและผู้ที่เกี่ยวข้องของทางกับทางธนาคารกสิกรไทยสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ผู้รับบริการมีความประทับใจในการบริการ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Wisdom ความรู้เงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ทศนคติ และความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Wisdom ความรู้เงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom และทศนคติ กับความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้ในเงื่อนไขและหลักเกณฑ์การสมัครบัตร Wisdom,ทัศนคติ,ความตั้งใจเลือกใช้บริการ และสุดท้ายคือ (3) ขอบเขตด้านระยะเวลา คือตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ.2562 รวมระยะเวลา 3 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ประโยชน์เชิงวิชาการ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจเลือกใช้บริการ (2) ประโยชน์เชิงนโยบาย ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทยได้ทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ความรู้เงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการสมัคร และทัศนคติที่ผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom เพื่อให้เกิดความเข้าใจของลูกค้า สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดและประยุกต์ใช้ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

## นิยามคำศัพท์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ องค์การ สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน

ความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต Wisdom หมายถึง ระดับความรู้ ความรู้ในเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริการของลูกค้าที่เป็นของธนาคารกสิกรไทย

ความตั้งใจใช้ หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

## แนวคิดและทฤษฎี

1.ภาพลักษณ์ตราสินค้า คอทเลอร์ (kotler,2003) ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ(attributes)ด้าน, คุณประโยชน์ (benefits)ด้าน,คุณค่า(value)ด้าน,วัฒนธรรม (culture)ด้าน,บุคลิกภาพ (personality)ด้าน,ผู้ใช้ (user) และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542)ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น การรับรู้ของผู้บริโภค (consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาอันจำเป็นอย่างยิ่งที่ ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (brand image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (image differentiation)

2.ความรู้ (knowledges) กิติมา สุรสุนธิ. (2547) หมายถึง สิ่งที่ได้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่นๆ ความรู้ในส่วนของผู้รับสารนั้นจะหมายถึงความรู้ขั้นพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของคุณคณาจารย์เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูล การสื่อสารที่จะรับและความรู้ในเรื่องกระบวนการ การสื่อสารจะทำให้ผู้รับสารสามารถทราบบทบาทของตนเองและไม่ทำตัวให้กลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร

3.ทัศนคติ สุปัญญา ไชยชาญ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกตามทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม โดยผู้ใช้บริการจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบที่รับรู้ด้านทัศนคติเหล่านี้เป็นไปตามที่มุ่งหวังและทำให้เกิดการตั้งใจใช้บริการหรือไม่

4.ความตั้งใจ คอทเลอร์ (kotler,1999) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจ คือ เจตนาหรือความต้องการที่จะพฤติกรรมนั้นๆ ให้เกิดขึ้นเพราะความตั้งใจเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกในการควบคุมและรับรู้ได้ในตัวเอง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงจันทร์ งามมีลาก (2551) ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The convenience bank) ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (the convenience bank) ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดีและลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

วิภาศิริ สติระเจริญกุล (2558) ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์บัตรเดบิตธนาคารในด้านต้นทุนธุรกรรม นวัตกรรม ความน่าเชื่อถือและสิทธิประโยชน์บัตร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสิทธิประโยชน์บัตรในด้านความคุ้มครองค่ารักษาพยาบาลและความ คุ้มครองชีวิตกรณีประสบอุบัติเหตุมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้คุณภาพบริการสูงสุด

ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์ (2558) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ การให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความ

จงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

นันทริกา ไปเร็ว (2557) ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ internet banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ลูกค้าธนาคารออมสิน มีความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้บริการ internet banking และมีการนำความรู้ความเข้าใจไปใช้บริการในระดับเดียวกันคือระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการใช้บริการ internet banking ในด้านการรับรู้ ประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้บริการ ในระดับเห็นด้วยมาก

นางสาวอมราพร แสนยศ (2558) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการประกันบ้านอายุเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ“ประกันบ้านอายุ”จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับ“ประกันบ้านอายุ”โดยมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกด้านความรู้เกี่ยวกับ“ประกันบ้านอายุ” มีค่าความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับ“ประกันบ้านอายุ”มีความสัมพันธ์เป็นบวกอีกทั้งด้านทัศนคติเกี่ยวกับ “ประกันบ้านอายุ” มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการทำประกันบ้านอายุมีความสัมพันธ์ เป็นบวก

อรวิดี น้อยแก่นชู (2558) ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05/0.01 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและ คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ส่วนในด้านคุณภาพประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง และระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มค่านราคา, การทำงานของเครื่องยนต์และ อะไหล่หาง่ายราคาถูกตามลำดับ

นิติพัฒน์ สกลเกรียงไกร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

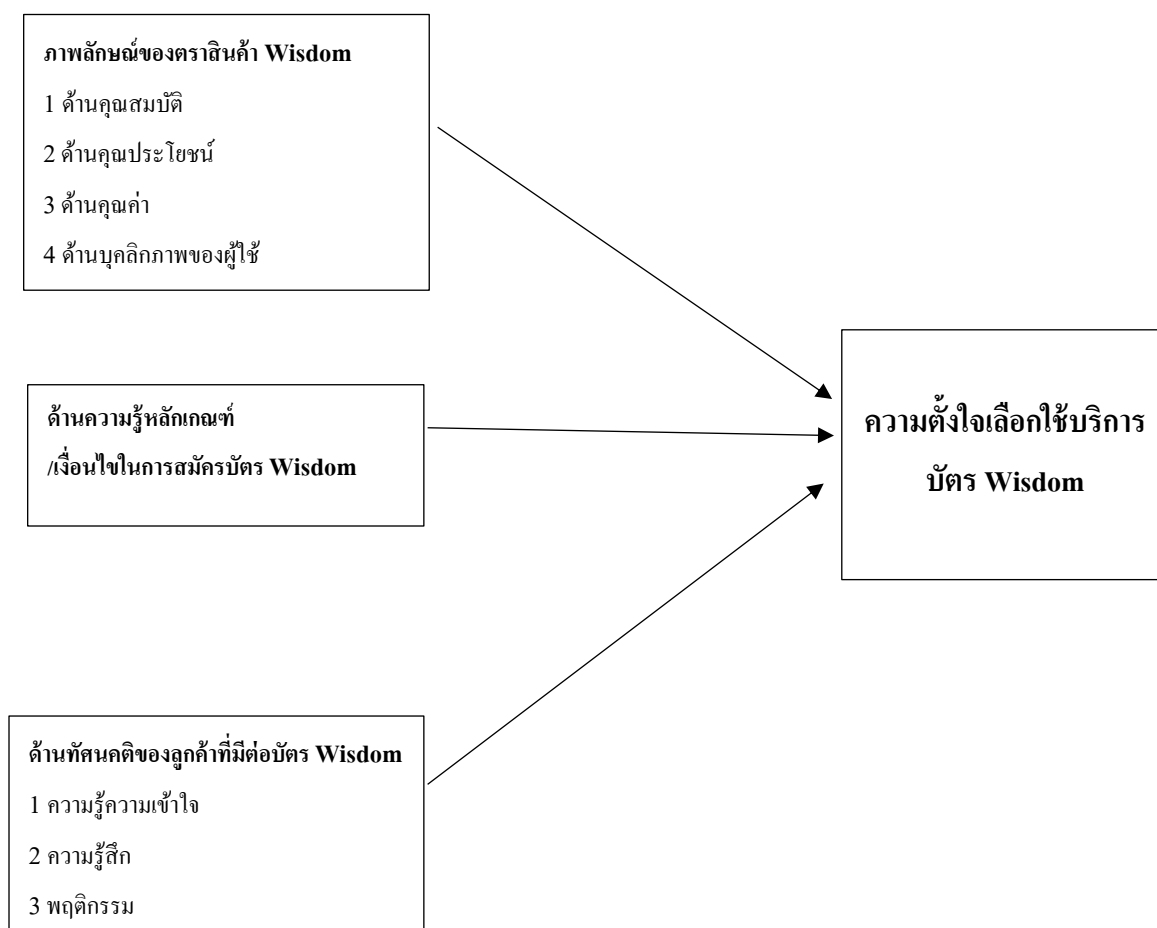
ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย 2554 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับ

มากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วน  
ในด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับ  
ปานกลางและระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรกคือคุณภาพคัม  
ราคา,การทำงานของเครื่องยนต์และอะไหล่หาง่ายราคาถูกตามลำดับ

### สมมติฐานการวิจัย

(1) ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า Wisdom มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร  
Wisdom ธนาคารกสิกรไทย (2) ความรู้เงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ที่แตกต่างกันมีความ  
ตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน (3) ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อ  
ความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย

### กรอบแนวความคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินงานการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้าใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 ตามสูตรของคอแครน (Cochran, 1997) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย (1) สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตัวแปรทุกตามกรอบแนวคิด และ (2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

## สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท ยังไม่ได้ใช้บริการ Wisdom มีความรู้ในเงื่อนไขและหลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom จากการแนะนำของพนักงานธนาคารกสิกรไทย นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามในความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ให้ความสำคัญกับด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom คือด้านคุณสมบัติ และด้านคุณค่า สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าความรู้เงื่อนไขและหลักเกณฑ์ในการสมัคร Wisdom ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ที่แตกต่างกันด้วย โดยมีรายละเอียดจะเห็นว่า ผู้ที่มีความรู้ในเงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ปานกลาง จะมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล/เงื่อนไข และผู้ที่มีความรู้น้อย เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีความรู้ในเงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom มาก จะมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล/เงื่อนไข ผู้ที่มีความรู้น้อยและผู้ที่มีความรู้ปานกลาง สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของทางธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดจะเห็นว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อ



ความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 100,000 บาท สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการธนาคารยังคงเป็นเพศหญิงที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมากกว่าเพศชายและผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมองเห็นเน้นเรื่องในการรับบริการถึงความเป็นลูกค้าพิเศษของทางธนาคารกสิกรไทยไทย และมองหาสิทธิและสิทธิประโยชน์ที่มาใช้บริการของทางธนาคารกสิกรไทยโดยที่ความพิเศษจะได้รับการบริการที่พิเศษเหนือกว่าลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัย ดวงจันทร์งามมีลาภ (2551) ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (the convenience bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท พบว่าผู้เลือกใช้บริการธนาคารส่วนมากใช้บริการทางการเงินที่เน้นความสะดวกสบาย

ความรู้/เงื่อนไขหลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน พบว่าระดับความรู้ในเงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom อยู่ในระดับมาก โดยที่ผู้ที่มีระดับความรู้ระดับมากนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กิติมา สุรสนธิ. (2547) ได้กล่าวถึงความหมายถึงของ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่นๆ ความรู้ในส่วนของผู้รับสารนั้นจะหมายถึงความรู้ขั้นพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของบุคคลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูล การสื่อสารที่จะรับและความรู้ในเรื่องกระบวนการสื่อสารจะทำให้ผู้รับสารสามารถทราบบทบาทของตนเองและไม่ทำตัวให้กลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทริกา ไปเร็ว (2557) ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ internet banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง พบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเลือกใช้บริการ internet banking และการมีรับข้อมูลความรู้ของลูกค้านี้โดยส่วนใหญ่มาจากสื่อแนะนำของพนักงานธนาคารออมสิน ประเด็นที่น่าสนใจถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความสำคัญกับความรู้ แต่เป็นที่สังเกตได้ว่าในรายละเอียดของความรู้ ผู้ที่รับข้อมูลยังให้ความสำคัญในด้านความรู้เหมือนกัน แต่เรื่องที่ได้รับรู้เป็นเรื่องที่แตกต่างกัน โดยที่ความรู้ที่การวิจัยครั้งนี้ต้องการจะนำเสนอคือ ความรู้เงื่อนไขในการสมัครบัตร Wisdom และทดสอบว่าผู้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยมีความรู้มากน้อยเพียงใดซึ่งในส่วน

ความรู้ ซึ่งระดับความรู้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจหรือว่าความตั้งใจเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไป

ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Wisdom ของธนาคารกสิกรไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลิกภาพผู้ใช้ ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ผู้มาใช้บริการมีการรับรู้และให้ความสำคัญกับเรื่องสิทธิประโยชน์ของธนาคาร ที่ธนาคารนำมาใช้สร้างกลยุทธ์เพื่อนำเสนอและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้ กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สอดคล้องกับ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พบว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นส่วนในด้านคุณประโยชน์และบุคลิกภาพของผู้ใช้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ตามลำดับประเด็นที่น่าสนใจคือ ถึงแม้การศึกษาจะมีความแตกต่างกันในระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่ละด้าน แต่เป็นที่สังเกตได้ว่าในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มองถึงผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนความคิดเห็นต่อทัศนคติ ให้ความสำคัญด้านทัศนคติ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยทัศนคติด้านแนวโน้มที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและให้ระดับความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นธุรกิจของธนาคารในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ดังนั้นธุรกิจธนาคารจึงให้ความสำคัญถึงทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารเพราะถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารแล้วจะส่งผลให้ลูกค้าพฤติกรรมตั้งเลือกใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี สุบัญญัติ ไชยชาญ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงเป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกตามทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม โดยผู้ใช้บริการจะทำการประเมินว่าองค์ประกอบที่รับรู้ด้านทัศนคติเหล่านี้เป็นไปตามที่มุ่งหวังและทำให้เกิดการตั้งใจเลือกใช้บริการหรือไม่ อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ อรวดี น้อยแก่นชู (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แต่ลำดับให้ความสำคัญปัจจัย

ด้านทัศนคติแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้และการให้ความสำคัญกับปัจจัยทัศนคติ แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละคน

ส่วนความคิดเห็นต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา การบริการที่เหนือกว่า การได้รับอภิสิทธิ์ที่เหนือกว่ารายอื่น ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และความตั้งใจเลือกใช้ในอนาคต ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจคือ เจตนาหรือความต้องการที่จะทำ พฤติกรรมนั้นๆ ให้เกิดขึ้นเพราะความตั้งใจเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกในการควบคุมและรับรู้ได้ในตัวเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย นิติพัฒน์ สกุกเถียรียงไกร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้ความสำคัญเห็นต่อความตั้งใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยความตั้งใจปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประเด็นที่น่าสนใจคือ การที่ธุรกิจธนาคารจะประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนนั้น นอกจากตัวองค์กรที่ต้องมีโครงสร้างขององค์กรแข็งแกร่งมั่นคงแล้ว สิ่งสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจธนาคารนั้นขาดไม่ได้เลยคือ ลูกค้ำ ที่มีใจเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยสิ่งที่จะเป็นตัวบ่งบอกได้ถึงความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทยนั้น อาจพิจารณาจากการที่ลูกค้ำหรือผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทยเห็นด้วยกับความตั้งใจสมัครใช้บัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ด้านด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยภาพรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่ามีเพียง 2 ด้าน ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย ในขณะที่ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย โดยผลของความมีอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้ กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตรา สินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ, ด้านคุณประโยชน์, ด้านคุณค่า, ด้านวัฒนธรรม, ด้านบุคลิกภาพ, ด้านผู้ใช้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย งานวิจัยของ วิภาศิริ สติระเจริญกุล (2558) ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้หากผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริการ Wisdom ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า สิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Wisdom ของธนาคารกสิกรไทย

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ความรู้เงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom โดยภาพรวมความรู้เงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกบริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยที่แตกต่างกัน โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด ผู้ที่มีความรู้ในเงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ปานกลาง จะมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล/เงื่อนไข และผู้ที่มีความรู้น้อย เช่นเดียวกับ ผู้ที่มีความรู้ในเงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom มาก จะมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ที่ไม่ทราบข้อมูล/เงื่อนไข ผู้ที่มีความรู้น้อยและผู้ที่มีความรู้ปานกลาง โดยผลของความรู้ที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กิติมา สุรสนธิ. (2547) ความรู้ (knowledges) หมายถึง สิ่งที่ได้รับสั่งสมมาจากประสบการณ์หรือจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ ที่อาจเป็นทั้งความรู้ในแง่วิชาการหรือความรู้ในด้านอื่นๆ ความรู้ในส่วนของผู้รับสารนั้นจะหมายถึงความรู้ขั้นพื้นฐานในการอ่านออกเขียนได้ของบุคคลความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูล การสื่อสารที่จะรับและความรู้ในเรื่องกระบวนการ การสื่อสารจะทำให้ผู้รับสารสามารถทราบบทบาทของตนเองและไม่ทำตัวให้กลายเป็นอุปสรรคในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย นันทริกา ไปเร็ว (2557) ที่ศึกษา ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ internet banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง และ อมราพร แสนยศ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการประกันบ้านอายุเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ล้วนแสดงให้เห็นว่าความรู้มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการจนถึงนำไปสู่ทัศนคติต่อการบริการต่างๆ และเกิดความตั้งใจใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตั้งใจใช้บริการ Wisdom โดยต้องมาจากความรู้ของผู้ใช้บริการก่อนการตั้งใจใช้ โดยความรู้ที่รับรับมานั้นส่วนใหญ่จะได้รับจากพนักงานของธนาคาร นี่จึงเป็นประเด็นที่ทางธนาคารกสิกรไทยจึงต้องมีการจัดการให้ความรู้แก่พนักงานเรื่องผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อที่จะได้นำเสนอและชักชวนลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบัตร Wisdom มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดพบว่า มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านแนวโน้มที่จะที่จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ด้านความรู้สึกไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลรวมของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบัตร Wisdom และความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ สุปัญญา ไชยชาญ (2538) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เป็นความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมีทั้งแง่ดีและเลว แล้วแต่ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งมีผลให้แต่ละคนมีการแสดงออกต่อสาธารณะแตกต่างกันออกตามทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม โดยผู้ให้บริการ

จะทำการประเมินว่าองค์ประกอบที่รับรู้ด้านทัศนคติเหล่านี้เป็นไปตามที่มุ่งหวังและทำให้เกิดการตั้งใจเลือกใช้บริการหรือไม่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย นันทริกา ไปเร็ว (2557) ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking พบว่าทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ และดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการก็จะส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการจากผลการวิจัย

(1).จากการศึกษาพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ตามลำดับ ดังนี้ ด้านคุณประโยชน์ เป็นสิ่งที่ธนาคารควรให้ความสนใจมากที่สุด Wisdom ให้สิทธิประโยชน์ในการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินแบบด่วนพิเศษ ณ ธนาคารกสิกรไทยทุกสาขา ดังนั้นส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณประโยชน์ Wisdom ในการให้บริการทำธุรกรรมแบบด่วนพิเศษ ซึ่งทางธนาคารกสิกรไทยได้มีห้องรับรองลูกค้า และมีช่องสำหรับกลุ่มลูกค้าในระดับ Wisdom ซึ่งสิทธิประโยชน์ ลูกค้าที่เป็น Wisdom ก็รู้สึกถึงความเป็นพิเศษ หรือลูกค้าที่ยังไม่ได้เป็น Wisdom ก็จะรู้สึกถึงสิทธิประโยชน์เหล่านี้ถ้ามีโอกาสก็อยากมาเป็นลูกค้า Wisdom ของทางธนาคารกสิกรไทย ด้านบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ Wisdom เป็นผู้ที่ได้รับสิทธิพิเศษเหนือระดับ และ Wisdom เป็นผู้มีศักยภาพทางการเงิน ดังนั้นทางธนาคารกสิกรไทยควรให้ความสำคัญ สำหรับผู้ถือบัตร Wisdom ว่ามีความพิเศษและเหนือระดับต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไปตามแผนงานที่ได้มาตรฐานของธนาคารกสิกรไทย ด้านคุณสมบัติ ถึงแม้ว่าจากการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางธนาคารกสิกรไทยควรแสดงจุดเด่น Wisdom ของทางธนาคารแสดงถึงเอกลักษณ์เหนือระดับด้านบุคลิกพิเศษ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดแข็งของการบริการ Wisdom เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ด้านคุณค่า ถึงแม้ว่าจากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทย แต่กล่าวได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าเป็นปัจจัยอีกหนึ่งที่สำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทางธนาคารต้องแสดงให้เห็นทางผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความรู้สึกถึงคุณค่าของบริการ Wisdom ดังเช่น สะท้อนถึงคุณภาพเหนือระดับให้กับผู้ที่ครอบครอง และสามารถสร้างความประทับใจในการใช้งานให้กับผู้ที่ครอบครอง สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ที่ใช้บริการอยู่แล้วหรือผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการ เมื่อได้พบเห็นหรือรับรู้ก็จะทำให้เห็นคุณค่าของบริการ Wisdom (2).ความรู้เงื่อนไข/หลักเกณฑ์ในการสมัครบัตร Wisdom ที่

แตกต่างกันมีความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ธนาคารกสิกรไทยที่ต่างกัน ดังนั้นทางธนาคารต้องให้ความรู้และเพิ่มทักษะสำหรับพนักงานของธนาคารกสิกรไทยประจำสาขาเพราะว่าส่วนมากจะได้รับความรู้เงื่อนไข/หลักเกณฑ์การสมัครบัตร Wisdom มาจากพนักงานกสิกรไทย ถ้าพนักงานมีความรู้และทักษะทุกคนก็จะสามารถแนะนำให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพมาสมัครและใช้บริการ Wisdom และจะส่งผลทำให้ธนาคารได้กลุ่มลูกค้ารายใหม่และเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย (3).จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ ดังนี้ ด้านพฤติกรรม เป็นสิ่งที่ธนาคารควรให้ความสนใจมากที่สุด ในเงื่อนไขในการสมัครบัตร Wisdom นอกจากเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนดไม่ว่าจะมูลค่าเงินฝาก เงินลงทุนกองทุน เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธนาคาร โดยทางธนาคารน่าจะต้องมองในกลุ่มเงินกู้หรือว่าสินเชื่ออื่นๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย ว่าการกู้เงินหรือขอสินเชื่อจะต้องเสียดอกเบี้ยให้กับธนาคาร ธนาคารมีรายได้ในส่วนนี้แต่การอนุมัติสินเชื่อหรือว่าการกู้เงินธนาคารต้องพิจารณาคุณสมบัติมาแล้ว กลุ่มลูกค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพมากอีกด้วย ด้านความรู้ความเข้าใจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รู้จักและทราบชื่อเสียงของบัตร Wisdom ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญและต้องรักษาชื่อเสียงของบัตร Wisdom เพื่อที่ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการพูดถึง จนถึงลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการยังสามารถรับรู้ถึงการบริการของ Wisdom ได้และเป็นที่ยอมรับตลอดไปด้านความรู้สึก ถึงแม้ว่าจากการศึกษาปัจจัยด้านความรู้สึก ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการบัตร Wisdom ดังนั้นทางธนาคารกสิกรไทยต้องทำให้ลูกค้าในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการหรือไม่ได้ใช้บริการ Wisdom มีความรู้สึกถึงการบริการของ Wisdom ทำให้อ่านรู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการ Wisdom แนะนำญาติเพื่อนมาใช้บริการสำหรับลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้บริการก็อาจมีความอยากจะใช้บริการในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

(1).ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่โดยใช่ตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลตั้งใจเลือกใช้บริการ Wisdom ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ ข้อมูลที่ครบถ้วนอันเป็นประโยชน์เพื่อที่จะส่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป (2) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างการสำรวจในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานครเช่น ปริมณฑล ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาแต่ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถสื่อได้ ถึงภาพรวมของผู้บริโภคได้ทั้งหมดและกลุ่มตัวอย่างควรมีความหลากหลายในเรื่องของ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันหรือไม่และมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิติมา สุรสนธิ. (.2547ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 ญรัญรัตน์ มณฑิรัรัตน์ (2558) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่าน  
 คุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.ค้นคว้า  
 อีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลป,กร.

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก  
 (The Convenience Bank) ของ ธนาคารกรุง ไทย จำกัด (มหาชน). ค้นคว้าอีสารบัณฑิตวิทยาลัย,  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

นิติพัฒน์ สกฤตเกรียงไกร (2557) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของ  
 ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.ค้นคว้าอีสารบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

นันทรিকা ไปเร็ว (2557) ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking  
 ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง.ค้นคว้าอีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยเนชั่น.

วิภาสรี สติระเจริญกุล (2558) ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและ  
 ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). ค้นคว้าอีสารบริหารธุรกิจ  
 มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศิลป,กร.

สิวนุรณ รัตนกุลชัย (2554) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น  
 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอีสาร  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,

สุปัญญา ไชยชาญ (2538) หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

อมราพร แสนยศ (2558) การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ  
 การประกันบำนาญเพื่อรองรับการเข้าสู่สังคมสูงวัยของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.  
 ค้นคว้าอีสารวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวิดี น้อยแก่นชู (2558) ทศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี  
 ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).ค้นคว้าอีสารบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยศรี,  
 ปทุม

Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). NJ : Prentice-Hall Inc

Kotler, P.(200). Marketing management (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.