

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร**

พดุมพร พุทธิปลันธน์*
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า 4) ศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 5) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยอดบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ที่ 2.55 ล้านบัตร กำหนดขนาดตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้สูตรคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ เลือกตัวอย่างโดยวิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น สุ่มแบบสะดวกที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน สำนักพหุโยธิน และ สำนักแจ้งวัฒนะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (Analysis Of Variance : Anova) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้ำที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) วงเงินของบัตรเครดิต และยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) เงื่อนไขการชำระหนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. บทนำ

บัตรเครดิตถือว่าเป็นบริการอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการเงิน และเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งผู้ถือบัตรจะใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่มีข้อตกลงกับธนาคาร โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้บริการได้ก่อนและไม่ต้องชำระเงินสด แต่จะมีการเรียกเก็บจากผู้ถือบัตรในภายหลัง โดยธนาคารเป็นตัวกลางในการชำระเงินให้กับร้านค้าสมาชิกและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยจากผู้ใช้บัตรเครดิต ทำให้ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาหนึ่งในการจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการเงินให้กับผู้ที่ใช้บริการ

บัตรเครดิตได้เริ่มมีการใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2556 พบว่า มีปริมาณการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้นทุกเดือน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 – 4 และยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ

ตารางที่ 1 จำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556

	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
บัตรเครดิต	17,269,576	17,473,108	18,105,540	18,548,754

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)

ปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินแทนการใช้เงินสดและเช็คมากขึ้น ทั้งในประเทศไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านการให้บริการและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ทั้งในและต่างประเทศได้เข้ามาดำเนินธุรกิจด้านนี้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธนาคารต้องปรับตัว เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน โดยใช้ความพยายามในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ถือบัตร ความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตและมีสาขาในการให้บริการจำนวนมากทั่วประเทศ ธนาคารได้พยายามศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และมีปัจจัยใดบ้างที่ธนาคารควรต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธนาคารในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้มาใช้บริการบัตรเครดิต เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการบัตรเครดิต และเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ถือบัตรทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ วงเงินของบัตรเครดิต ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเงื่อนไขการชำระหนี้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประโยชน์ที่ได้รับ

4.1 สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธนาคาร ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิต ให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.2 สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขัน มุ่งสู่ความเป็นเลิศในการให้บริการ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

4.3. สามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารในการวางแผน ปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

4.4 สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการให้บริการธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคตให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

5. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยอดบัตรเครดิตทั้งหมดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ที่ 2.55 ล้านบัตร

ขอบเขตด้านพื้นที่ สถานที่ศึกษาที่ผู้ศึกษาใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สำนักงานของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 แห่ง คือ สำนักพหุโยธิน และสำนักแจ้งวัฒนะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ระเบียบวิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยได้ออกแบบคำถามใน แบบสอบถามให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำนวน 3 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย วงเงินของบัตรเครดิต ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตร และเงื่อนไขการชำระหนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า จำนวน 37 ข้อ โดยสอบถามระดับความคิดเห็นของลูกค้า แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 3 ข้อ โดยสอบถามระดับความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

7. สรุปผลการวิจัย

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

ลักษณะการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าที่ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ได้รับวงเงินของบัตรเครดิตประมาณ 30,001-50,000

บาท มียอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตประมาณ 10,001-30,000 บาท และใช้เงื่อนไขการชำระหนี้แบบอื่น ๆ เช่น ชำระตามจำนวนเงินที่มี

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับเห็นด้วย (เรียงจากมากไปหาน้อย)

- | | |
|---|-----------------------|
| 1. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 |
| 2. ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ | ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 |
| 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล | ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 |
| 5. ด้านกระบวนการ | ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 |

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก

วงเงินของบัตรเครดิต และยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เงื่อนไขการชำระหนี้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อภิปรายผล

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและรายได้ของผู้ซื้อ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริญญา อินยา (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผล

การศึกษา พบว่า ลูกค้าผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านที่ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าธนาคารกสิกรไทยมีการปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยใช้ข้อความหรือสิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความรู้สึกว่าได้รับผลประโยชน์เต็มที่ หรือสิทธิประโยชน์จากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารโดยเนื้อหาการโฆษณาทั้งเชิงรุก (Strong Theory) เชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการบัตรเครดิต และเชิงรับ (Weak Theory) เป็นการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ ของบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคจะได้รับสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรนนท์ อรัญโชติ (2553; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ พบว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ด้านราคาและด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าธนาคารกสิกรไทยให้สิทธิพิเศษกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อผู้บริโภคใช้บัตรเครดิตแล้วมีระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยสูงถึง 45 วัน กรณีที่ชำระเต็มจำนวนเงินที่เรียกเก็บและชำระตามเวลาที่กำหนด หากผู้บริโภคมีเงินสำหรับชำระคืนไม่เพียงพอก็สามารถชำระขั้นต่ำร้อยละ 10 ของยอดเงินตามใบแจ้งหนี้ของบัตรเครดิต สำหรับลักษณะทางกายภาพพบว่าธนาคารมีระบบป้องกันข้อมูลและระบบป้องกันความเสียหายอย่างมีประสิทธิภาพ สถานที่ให้บริการของธนาคารมีความสะอาดและน่าเข้าใช้บริการเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรนนท์ อรัญโชติ (2553; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ ที่พบว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาและลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าธนาคารกสิกรไทยได้กำหนดรูปลักษณ์และจุดเด่นของบัตรเครดิตไว้บริการให้กับผู้บริโภคไว้หลากหลาย อาทิเช่น ผู้บริโภคสามารถมีบัตรเสริมได้สูงสุดถึง 5 ใบ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่สัญลักษณ์ของธนาคาร  ทั่วประเทศ และสามารถเบิกถอนเงินสดล่วงหน้าได้สูงสุด 100% ของวงเงิน (ไม่เกิน 50,000 บาทต่อวัน) เป็นต้น ด้วยจุดเด่นของบัตรเครดิตนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและใช้บริการของธนาคารโดยไม่คิดเปลี่ยนแปลงสอดคล้องกับผลการวิจัยจิรนนท์ อรัญโชติ (2553; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ พบว่าผู้ให้บริการบัตรเครดิตมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าธนาคารกสิกรไทยได้เน้นในเรื่องการให้บริการโดยพนักงานของธนาคารต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถบอกรายละเอียดของการบริการได้อย่างชัดเจน ครบถ้วน ซึ่งพนักงานขายบัตรเครดิตที่ให้บริการกับผู้บริโภคต้องผ่านการอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดทักษะในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร สอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรนนท์ อรัญโชติ (2553; บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก

ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะว่าธนาคารกสิกรไทยได้ให้บริการที่เพียงพอ ต่อเนื่องและรวดเร็วทันเวลาทั้งในด้านของปริมาณและคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจำหน่าย บุคคลที่ให้บริการ และกระบวนการให้บริการสอดคล้องกับผลการวิจัยของจักรกฤษณ์ เกิดภู (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยของปริญญา อินยา (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บริการบัตรเครดิต Platinum Central มีความพึงพอใจต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เงื่อนไขการชำระหนี้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่าเงื่อนไขการชำระหนี้ของบัตรเครดิตของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน มีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน บางธนาคารคิดในอัตราที่สูงบางธนาคารคิดในอัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่ในภาพรวมเมื่อลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตแล้ว ถ้าชำระหนี้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามวัน จำนวนและเวลาที่กำหนดก็จะไม่เสียอัตราดอกเบี้ยแต่อย่างใด แต่ลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะใช้จ่ายผ่านบัตรเป็นจำนวนเงินตามวงเงินที่ธนาคารกำหนดเต็มอัตราหรือเกือบเต็มอัตรา ด้วยค่าครองชีพและความจำเป็นในการใช้จ่ายใช้สอยในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไม่ได้คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายมากนัก แต่คำนึงถึงการชำระหนี้ขั้นต่ำมากกว่า ซึ่งการจ่ายชำระหนี้ขั้นต่ำจะไม่ส่งผลกระทบต่อยอดเงินในมือที่มีอยู่มากนัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่าราคาของการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าผ่อนชำระหนี้และค่าสมัครบัตรมีราคาที่เหมาะสมไม่สูงจนเกินไป ลูกค้าที่ใช้บริการยอมรับและพึงพอใจต่อราคาของการใช้บริการบัตรเครดิตและไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการกับธนาคารอื่น ๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นตัวแทน อินเทอร์เน็ต ที่ธนาคาร ซึ่งจำนวนสาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการมีจำนวนมาก อีกทั้งช่องทางการชำระหนี้ของบัตรก็สามารถชำระหนี้ได้หลากหลายช่องทางเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะว่าลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตผ่านตัวแทนของทางธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นบริษัทในเครือ พนักงานของธนาคาร ซึ่งบุคคลเหล่านี้ได้รับการฝึกฝนและการอบรมจากธนาคารมาเป็นอย่างดีในเรื่องของการให้บริการหรือรายละเอียดต่าง ๆ ของการใช้บัตรเครดิต จึงส่งผลให้ตัวแทนหรือพนักงานให้บริการกับลูกค้าทุกระดับได้เป็นอย่างดี

9. ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการควรมีความหลากหลาย ไม่เฉพาะเจาะจงในด้านใดด้านหนึ่ง แต่ควรให้บริการได้ทุกบริการ เช่น การบริการสาธิตอุปกรณ์ เป็นต้น ควรมีขั้นตอนในการให้บริการที่ง่ายต่อความเข้าใจ ง่ายต่อการใช้บริการ ขั้นตอนการใช้ไม่ซับซ้อนสะดวกเมื่อใช้บริการ ควรมีการตรวจสอบความปลอดภัยทางการใช้บริการ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายในการให้บริการ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัย เพื่อรองรับกับสภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจประเภทนี้

2. ด้านราคา บริการระบบสินเชื่อต้องมีราคาที่เหมาะสมกับสภาวะทางเศรษฐกิจ สภาวะการแข่งขัน โดยสามารถผ่อนชำระค่าใช้บริการได้นาน มีการคิดอัตราดอกเบี้ยที่ถูก มีการจัดการเรื่องค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิก ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ให้เหมาะสมและยุติธรรมกับผู้ใช้บริการ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่ให้มีความเป็นระเบียบ สวยงาม มีการให้บริการเพิ่มเติมเพื่อความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการจ่ายชำระค่าบริการ เช่น การชำระค่าบริการสามารถชำระเงินผ่านธนาคารต่างธนาคารได้ มีร้านค้ารับบัตรเครดิตที่ครอบคลุม และ

ควรมีบริการหลังการขาย เช่น มีการส่งบัตรอวยพรในวันปีใหม่ หรือส่งการ์ดอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการแนะนำโดยพนักงาน ต้องมีความสามารถในการบอกถึงข้อมูล และระเบียบของการใช้บัตรเครดิตที่ถูกต้อง มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางตรงที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้มากที่สุด และทางผู้ให้บริการควรมีการจัดบริการเสริมหรือของรางวัลไว้สำหรับแจก แคมเปญในกรณีที่สมัครเป็นสมาชิก หรือให้ส่วนลดการสมัครเป็นสมาชิก มีระบบการผ่อนชำระ ในอัตราดอกเบี้ยที่ถูก เพื่อเป็นการกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งหมดในปีแรก และปีที่ 2 ควรมีการจัดบริการข่าวสารผ่านทาง สื่อโฆษณา โทรศัพท์ วารสาร สิ่งพิมพ์ แผ่นพับ รวมถึงป้ายโฆษณา เพื่อให้ใช้บริการสามารถรับรู้ข่าวสารและความเปลี่ยนแปลงของบริการอยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows.

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- . (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-----.(2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา.(2547). แนวคิดในการสร้างความพึงพอใจ.พิมพ์ครั้งที่ 1

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยบูรพา

จาตุรงค์กุล อ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Donald R. Cooper and Pamela S. Schindler. 2008. **Business Research Methods**. 10th ed.

Illinois: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2009. **Marketing Management**. 13th ed.

Illinois: Pearson Education, Inc.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต.

(Online).<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=685&language=th> 2 กรกฎาคม 2557.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

ปริญญา อินยา. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด

เชียงใหม่. การศึกษา คำนวณอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- มานิตย์ เดชรัตน์. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารหนึ่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สมศักดิ์ รอดพระ. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตและความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต กรณีศึกษาเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และปรีชา อัสวเดชาณุกร. 2552. การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:บริษัท วิทยพัฒน์ จำกัด.
- จิรนนท์ อรัญโชติ .2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จักรกฤษณ์ เกิดภู. 2554. ทศนคติต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขต กทม.การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.