

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

**FACTOR INFLUENCE CONSUMER SATISFIED IN UNITY BANGKOK BANK
CREDIT CARD**

เอกสิทธิ์ อังกลมเกลียว

E-Mail: auyaekkaluck@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษา พนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ สีลม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเพื่อที่จะนำมาแก้ไขและปรับปรุงในส่วนของการให้บริการแก่ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ และรวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการบริการและส่วนประสมทางการตลาด หรือข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ สีลม โดยเก็บข้อมูล ตัวอย่างจากการใช้แบบสอบถามเป็นชุดข้อมูลและแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ มีดังนี้ คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 70% อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 22 – 45 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 40,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่าง ใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตประเภท วีซ่า แพลทตินั่ม ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 2 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 5 ครั้ง โดย

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,001 – 20,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตร มากที่สุด คือ การชำระแบบ ขั้นต่ำ โดยหักผ่านบัญชีเงินเดือนอัตโนมัติ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ มีทั้งหมด 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ไม่รวมปัจจัยการบริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ : บัตรเครดิต , ธนาคารกรุงเทพ

Abstract

A study on factors affecting the user's satisfaction of the credit card Bangkok Bank Case Study of Bangkok Bank, Silom head Office aims to study the highest customer satisfaction factor in order to amend and improve the service to customers, credit card holders, Bangkok bank and including the mix Marketing (7PS) and technological factors, entrepreneurs can take this research to create a service strategy and marketing mix or competitive advantage to improve and improve the quality of various factors appropriately. Better coverage and consistent with consumer needs. The group used to study this research is the Bangkok Bank office for Silom by the information store. Examples of using queries as data sets and online surveys are available through Google From.

The results of the research have found that the demographic characteristics and user behavior of the credit card The Bangkok Bank is a female-70 percent, the age of most samples is at the age of 22 – 45 years, with the level of education at a bachelor's degree, which is mainly a Bangkok bank staff. The

average monthly income is 15,000 – 40,000 baht. The credit card used by the sample card is the Visa Platinum credit card, which is the number of credit cards that are considered to be 2 cards per month is 1. – 5 times by the activity that the sample has spent on the top 3 cards, the grocery store/supermarket is a place to shop/restaurant and travel expenses (fuel). The average cost per month spent on most credit cards is 1,001 – 20,000 baht, with a refund behavior that is based on the most cards, is the minimum payment by deducting the automatic salary account.

In addition, factors affecting credit card user satisfaction Bangkok Bank has eight factors: an easy access awareness factor. Channel factors for distribution Process factors Human factors Security factors in use Factors of marketing and physical characteristics, but excluding service factors, respectively.

Keywords: credit card, Bangkok Bank

บทนำ

บัตรเครดิตเป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์ (Bank) หรือบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ถือเป็นสัญลักษณ์ของการใช้แทนเงินสดเพื่อใช้ในการชำระสินค้าหรือบริการจากสถานที่ประกอบการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสด ซึ่งประโยชน์ของบัตรเครดิต ก็คือ ผู้บริโภคสามารถใช้ซื้อสินค้าหรือบริการก่อนและสามารถชำระเงินได้ภายหลัง มีส่วนลดจากการใช้บัตรจากร้านค้าที่ร่วมรายการ สามารถสะสมแต้มหรือแลกลิทธิพิเศษจากการใช้จ่ายผ่านบัตร ลดการพกเงินสดจำนวนมากซึ่งเสี่ยงต่อการสูญหายหรือโจรกรรม และมีบันทึกรายการจ่าย (Statement) ด้วยประโยชน์ที่มากมายเหล่านี้จึงทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยการประมาณการเศรษฐกิจไทยในปี 2558 -2561 ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2558) พบว่า เศรษฐกิจไทยปี 2558 อ่อนแอกว่าที่คาดการณ์ไว้ หลังจากการฟื้นตัวในช่วงครึ่งปีแรกนั้นเป็นไปอย่างเชื่องช้า จากการลดลงของมูลค่าการส่งออก อุปสงค์ในประเทศไทยที่ซบเซาลงมาก

ในขณะที่แรงกระตุ้นจากการลงทุนภาครัฐยังทำได้จำกัด และเกิดความล่าช้าในหลายโครงการ แม้จะมีปัจจัยบวกจากราคาน้ำมันที่ลดลงต่อเนื่อง และค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงการปรับลดดอกเบี้ยนโยบายลงอย่างเห็นอรรถาความคาดหมายทั้ง 2 ครั้งของคณะกรรมการนโยบายการเงิน หรือ กนง. ซึ่งเหลือเพียง 1.5 % สามารถช่วยเพิ่มสภาพคล่องของทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภคได้บางส่วน แต่ยังไม่ส่งผลต่อภาวะการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญและสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นได้มากเท่าใดนัก อีกทั้งผลบวกจากการยกเลิกกฎอัยการศึก ทำให้ต้องปรับลดประมาณการ GDP ไทยในปี 2558 ลงเหลือ 2.4 – 2.8 % จากเดิมที่คาดไว้ที่ 3.0 – 3.5 % ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่ต่ำ เมื่อพิจารณาจากฐานในปี 2557 ที่เศรษฐกิจไทยขยายตัวได้เพียง 0.9 % ก็สะท้อนให้เห็นถึงความเปราะบางในภาคเศรษฐกิจต่างๆ ของไทย

ดังนั้นทางผู้วิจัยเห็นว่า ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ ซึ่งทำการสำรวจจากพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ สิบมเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของลูกค้าที่มีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพ ของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างจากการรับรู้ของการบริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ
4. เพื่อศึกษาการความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

สมมุติฐานของงานวิจัย

1. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพที่มีความแตกต่างกันตาม อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ ด้านราคา ผลตอบแทน ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมีความมีความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการบริการ ได้แก่ ความมั่นใจในธนาคารกรุงเทพ ความเชื่อถือได้ของพนักงานผู้ให้บริการ

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ โดยใช้การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ศึกษาเฉพาะ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยด้านความคาดหวังต่อคุณภาพและการบริการ

โดยกลุ่มที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ทำให้ธนาคารกรุงเทพและธนาคารพาณิชย์ไทยต่าง ๆ นั้นสามารถนำผลการวิจัยนี้ มาคิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่างๆได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างจิตสำนึกในการให้บริการแก่พนักงาน

ธนาคารกรุงเทพ ได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ และการบริหารงาน
ของธนาคารให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

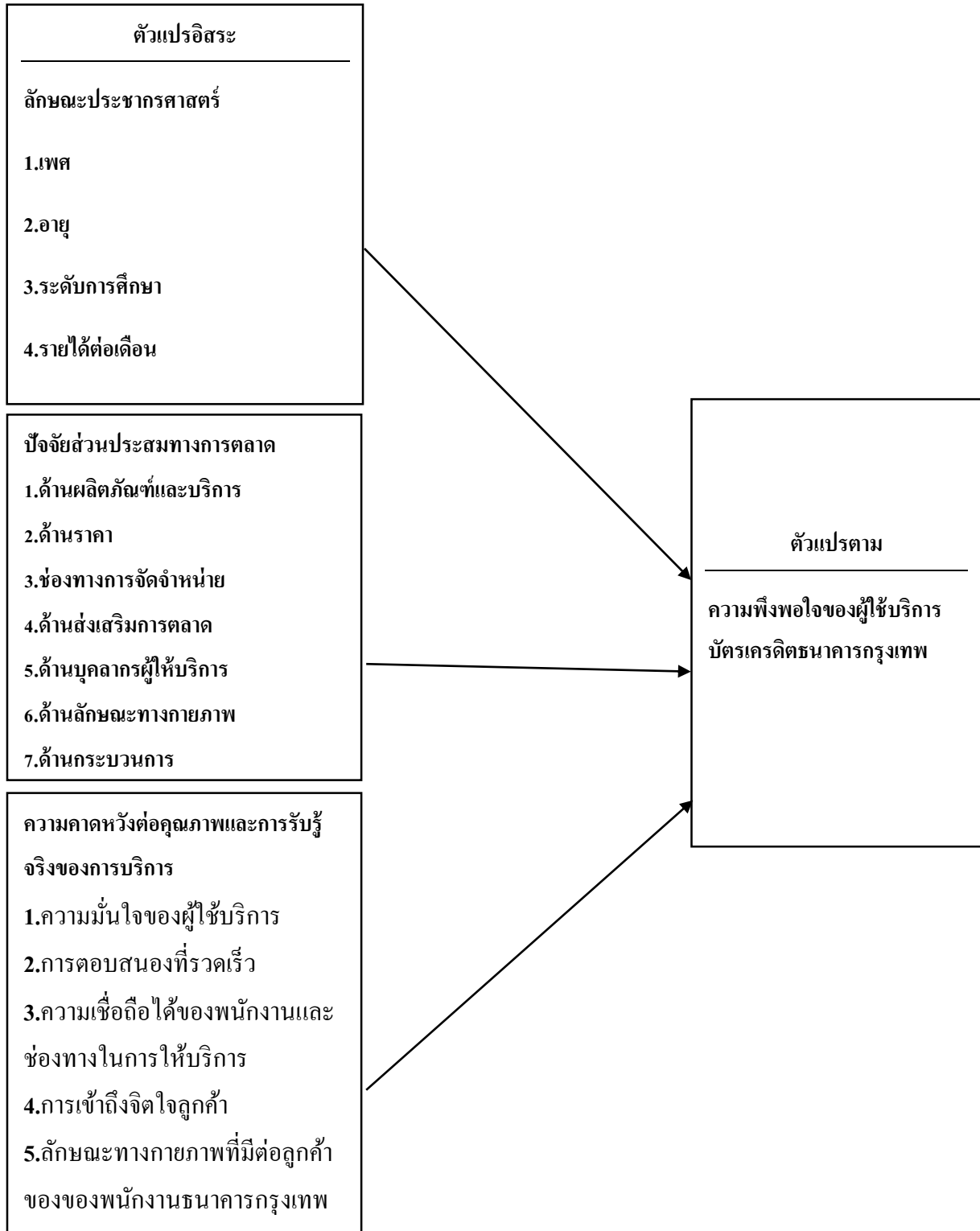
- 1.ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและรายได้
- 2.ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านบุคคล (People) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
- 3.ระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อการให้บริการ ได้แก่ ความมั่นใจ การตอบสนองที่รวดเร็ว ความเชื่อถือได้และการเข้าถึงจิตใจลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

ที่ระบุไว้ ขอบเขตการวิจัย สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก และไม่มีข้อมูลทางสถิติของผู้ใช้บัตรเครดิตที่แน่ชัด ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรผู้ใช้จริงที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 422 คนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณใช้สูตรของ Yamane(จากข้อความข้างต้น)

การเลือกตัวอย่าง โดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยเปิดโอกาสให้ทุกๆ หน่วยของประชากร มีสิทธิ์ที่จะได้รับการเลือกขึ้นมาเป็นตัวแทนเท่าๆ กัน การเลือกตัวอย่างโดยวิธีการนี้ จากสถิติเชื่อได้ว่า ตัวอย่างที่ได้รับคัดเลือกนั้น เป็นตัวแทนของประชากรนั้นๆ โดยงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามงานวิจัย บริเวณหน้าตลาดข้างธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตาราง แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ใน การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบว่าระดับการตัดสินใจใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ นั้น จะแตกต่างกันไปตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือไม่

3.การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่ศึกษา

4.การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

1.การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพมากที่สุดจะเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี สถานะภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

2.ผลการวิเคราะห์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่าสาเหตุที่มำเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพนั้นมองพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด บัตรวิซ่าแพลทตินั่ม คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 โดย กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคใน ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และ ค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.25 และ 42.50 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยมีพฤติกรรมการ ชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน คิดเป็นร้อยละ 85.00

3.การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ย่อยพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มีความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ มีช่องทางการชำระหนี้หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ธนาคารผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอ สามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก และสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้โดยสะดวก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การส่งเสริม การตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนน ผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก บัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลายประเภทเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความหลากหลาย พร้อมทั้งมีของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ ตามลำดับ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตทั้งสิ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ใบบังคับหนี้แสดง รายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารสามารถอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วและมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ บัตรเครดิตครบถ้วนเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้าและให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะอาดตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอและพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการตามลำดับแต่การบริการในระบบทางโทรศัพท์ Call Center ยังมีปัญหาเป็นอยู่มาก

ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า ระบบการเก็บรักษาข้อมูล

ลูกค้ามีความ น่าเชื่อถือและธนาคารสามารถดำเนินการได้เมื่อมีปัญหา เช่น การอายัดบัตร มีความสำคัญมาก เป็น อันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีระบบป้องกันการปลอมแปลงข้อมูลและระบบป้องกันการจารกรรมข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารกรุงเทพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่าดีกว่า ขั้นตอนการใช้บัตรเครดิตไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนมีความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ พกพาสะดวก สามารถใช้แทนเงินสดได้และ สามารถเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตได้ง่าย ตามลำดับ

การอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีการหาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการความคาดหวังและรับรู้จริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทั้งหมด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการเข้าใช้งานง่ายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตเพียง 25.22 % เท่านั้น ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่อยู่ นอกเหนือขอบเขตงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้นผลการวิจัยนี้จึงเป็นเพียงข้อมูลบางส่วนที่สามารถนำไป อ้างอิงและพัฒนาต่อไป ไม่สามารถเป็นตัวแทนของปัจจัยทั้งหมดที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีผลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกันในเชิงข้อมูลผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ควรมีการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้ในรูปแบบของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยมากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการในปัจจุบันด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

ควรศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมในเรื่องของความภักดีต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกถึงสาเหตุหรือปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตไม่เปลี่ยนใจไปใช้บัตรเครดิตของผู้ประกอบการอื่นๆ พร้อมทั้งสามารถนำผลการวิจัยมาพัฒนาเพื่อดึงดูดและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้ดียิ่งขึ้น

ควรทำงานวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตภูมิภาคต่างๆ เพราะเป็นไปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตภูมิภาคต่างๆ มีความแตกต่างกันกับผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลงานวิจัยดังกล่าวมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บัตรเครดิตในแต่ละพื้นที่ได้อย่างลงตัว

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

**FACTOR INFLUENCE CONSUMER SATISFIED IN UNITY BANGKOK BANK
CREDIT CARD**

เอกลักษณ์ อังกลมเกลียว

การค้นคว้าอิสระเสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินการธนาคาร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประธานกรรมการประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง(1)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง(2)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง(3)

กรรมการประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง(4)