

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF CREDIT CARDS OF
KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK**

เพ็ญพร วิจิตรเลขการ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phenporn Wichitlekkran

E-mail: pp.wichitlekkran@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทาง

กายภาพและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อที่ธนาคารจะสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ในการประกอบการพิจารณา และตัดสินใจในการปรับปรุงหรือพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่าง ตรงจุดและทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันได้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไป น้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้าน ราคา ส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าช่วงอายุ 30 – 39 ปี ระดับ การศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นกลุ่ม ที่มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะใช้บริการเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

คำสำคัญ : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), บัตรเครดิต

ABSTRACT

This research has objectives To study factors affecting the selection of Kasikorn Bank Public Company Limited credit card in Bangkok using the marketing mix of 7Ps , Product factors, Price factor, Distribution Channel Factors, Marketing promotion factors, Personnel factors, Service process factor and Demographic factors such as gender, age, highest educational level occupations and average monthly income so that the bank can use this research data for consideration and decision-making on improvements or developments in various fields. To meet the needs of customers exactly and give a competitive advantage.

The results of the research showed that Factors affecting the selection of Kasikorn Bank Public Company Limited credit cards in Bangkok in order according to the influence which affects the decision making, most of which are Physical factors, Distribution Channel Factors Marketing promotion factors Service process factor Product factors Personnel factors And the price factor part of demographic characteristics. The results of the research showed that Customers aged 30 - 39 years, the highest education level is a bachelor's degree. Or equivalent they are employees of a private company and have an average income in the range of 20,001 - 30,000 baht more likely to use credit cards than other groups.

Keywords: Kasikorn Bank Public Company Limited, Credit card

บทนำ

บัตรเครดิตถือว่าเป็นบริการอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการเงินและเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการซึ่งผู้ถือบัตรจะใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่มีข้อตกลงกับธนาคาร โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้บริการได้ก่อนและไม่ต้องชำระเงินสด แต่จะมีการเรียกเก็บจากผู้ถือบัตรในภายหลังโดยธนาคารเป็นตัวกลางในการชำระเงินให้กับร้านค้าสมาชิกและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยจากผู้ใช้บัตรเครดิต ทำให้ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาหนึ่งในการจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้เริ่มมีการใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่าออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต่างผลัดกันกันออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งมีผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วย แนวโน้มของผู้บริโภคทั่วโลกมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินแทนการใช้เงินสดและเชื่อกันมากขึ้นทั้งในประเทศไทยก็มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นการใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการให้บริการและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ทั้งในและต่างประเทศได้เข้ามาดำเนินธุรกิจด้านนี้กันอย่างแพร่หลาย ทำให้มีการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธนาคารต้องปรับตัวเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยใช้ความพยายามในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ที่ให้บริการด้านบัตรเครดิตและมีสาขาในการให้บริการจำนวนมากทั่วประเทศ ธนาคารได้พยายามศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและมีปัจจัยใดบ้างที่ธนาคารควรต้องปรับปรุงแก้ไขเพื่อเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธนาคารในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้มาใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในสร้างตัวเลือกให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตและเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการกำหนดและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ถือบัตรทั้งในปัจจุบันและในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ลูกค้าหรือประชาชนที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในประเทศไทยพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2563

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและแนวโน้มการใช้งานในอนาคตของลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการบัตรเครดิตให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าธนาคารอย่างแท้จริง
2. เป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้า สำหรับการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในอนาคตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2540) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าแนวคิดที่เกี่ยวข้องธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการนำเสนอ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท โดยมีสาขาสำนักถนนเสือป่าในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก ซึ่งเริ่มด้วยพนักงานเพียง 21 คน แต่เพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุดหรือเพียง 6 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ก็มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาทและมีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท ตลอดหลายศตวรรษที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศภายใต้คำขวัญ “บริการทุกระดับประทับใจ”

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งพบว่า ข้อที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลคือ การออกไปแจ้งหนี้ที่แสดงรายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีขั้นตอนในการได้รับการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีขั้นตอนในการได้รับการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารสามารถอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็วและมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอ ตามลำดับ

วาสนี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการพบว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อันดับแรกคือเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน

ชุติมาชน เข้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มาให้บริการต้องมีจำนวนที่เหมาะสม พนักงานควรมีกิจกรรมร่ายที่สุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพและมีอริยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นกันเอง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค และ

สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการบริหารจัด
 คิวสำหรับผู้มาใช้บริการ การมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ ขั้นตอนการบริการมีความ
 สะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการที่ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน ก็ส่งผล
 ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารด้วย เนื่องจากธุรกิจธนาคารนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทาง
 การเงินของธนาคารแล้ว พนักงานผู้ให้บริการก็ยังมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิด
 ความพึงพอใจ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการในทุกกระบวนการที่ลูกค้ามา
 ใช้บริการ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถตอบสนองความ
 ต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการ
 ธนาคารมากยิ่งขึ้น

จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต
 ธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มองว่าสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้
 บริการเครดิต คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจากลูกค้าบางคนมองว่าบริการเครดิต
 เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 เช่นเดียวกับเงินที่ต้องพกติดตัวไปไหนมาไหนอยู่ตลอดเวลา เพราะนอกจาก
 จะใช้ใบเครดิตแทนเงินสดแล้วนั้น บริการเครดิตยังให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อีกด้วย ทำให้
 ลูกค้ามองว่าการมีบัตรเครดิตที่มีสิทธิพิเศษสำหรับวันสำคัญต่าง ๆ พ่วงไปด้วย ยิ่งน่าสนใจมากขึ้น

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจ
 เนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการ
 ใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อ
 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชั่นวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอัตรา
 ดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่น ๆ ที่มีความเหมาะสม รวมถึงการคืนเงินเครดิตที่สูง ส่งผลต่อ
 พฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน
 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในลำดับแรกสุด ในขณะที่เดียวกันปัญหาและอุปสรรคใน
 การใช้บริการเครดิตทุกปัจจัยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา
 เช่นเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ให้ทันระยะเวลาตามกำหนดไว้ในขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานบัตร

เครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุสูงกว่า 49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่า กลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน อยู่ในช่วงปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ด้านอาชีพ กลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนบรษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาคือประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พยาบาล แม่บ้าน และพนักงานร้านค้ารวมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}= 4.14$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}= 4.26$, $\bar{X}= 4.21$) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านยาราคา ($\bar{X}= 4.16$, $\bar{X}= 4.14$, $\bar{X}= 4.13$, $\bar{X}= 4.11$, $\bar{X}= 3.95$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และเพศชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุสูงกว่า 49 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาคือปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น พยาบาล แม่บ้าน และพนักงานร้านตัดผม รวมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และลำดับสุดท้ายประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีข้อคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนข้อคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีสิทธิพิเศษสำหรับวันสำคัญต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ซึ่งสิทธิพิเศษสำหรับวันสำคัญต่าง ๆ ที่น่าสนใจนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ จูทามาต กิจจรัส (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ได้แก่ มีกระบวนการแก้ปัญหาเร็ว ซึ่งแน่นอนว่ายิ่งลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาเร็วเท่าไร ความพึงพอใจในการรับบริการก็จะมากตาม ซึ่งถ้าหากการแก้ไขปัญหาใช้เวลานานและซับซ้อนวุ่นวาย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและอาจจะถึงขั้นเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การที่ธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตมีความน่าเชื่อถือและมีประเภทบัตรเครดิตให้เลือกหลากหลาย มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยการสมัครบัตรเครดิตสักใบนั้น เงื่อนไขข้อแรกๆคือการมีชื่อเสียงในด้านที่ดีของธนาคาร ธนาคารควรมีความน่าเชื่อถือ นำไปวางที่จะทำธุรกรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

4. ด้านบุคลากร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน รองลงมาคือพนักงานให้ความสนใจในความต้องการลูกค้าเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการและให้บริการรวดเร็วตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูติมณฑน์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

5. ปัจจัยด้านราคา

ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ งดเว้นค่าธรรมเนียมรายปีแบบอัตโนมัติ ต่อมาคืออัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสมและขอการขึ้นต่ำกำหนดให้ต่ำกว่าธนาคารอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือของธนาคารและประเภทของบัตรเครดิตที่มีให้เลือกหลากหลาย เนื่องจากเหตุผลข้อแรกๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของแต่ละธนาคารนั้นคือความน่าเชื่อถือของธนาคาร ยิ่งธนาคารนั้นสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารนั้น ๆ ได้ง่ายมากขึ้น

ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรงดเว้นอัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิตให้แบบอัตโนมัติ ลูกค้ายู้อบัตรเครดิตบางรายนั้นไม่ทราบจึงต้องจ่ายค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตรายปีไปโดยไม่ทราบว่าสามารถของงดเว้นได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรพัฒนาช่องทางการจ่ายชำระยอดหนี้ของบัตรเครดิตให้หลากหลายมากขึ้น ตอบโจทย์แก่ผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรเพิ่มสิทธิพิเศษในวันเกิดของผู้ถือบัตรเครดิตนั้นๆ โดยอาจมอบเป็นเครดิตเงินคืนในการใช้งานผ่านบัตรเครดิตในวันคล้ายวันเกิดของเจ้าของบัตรเครดิตนั้นๆ เพื่อความความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต

ด้านบุคลากร

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การเตรียมความพร้อมในการให้บริการของบุคลากรหรือพนักงานควรมีการจัดอบรมเพื่อให้บุคลากรหรือพนักงาน มีความพร้อมในด้านความรู้ ความสามารถในการให้บริการสำหรับตอบข้อซักถามหรือปัญหาของลูกค้าได้แบบถูกต้องและข้อมูลครบถ้วน

ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รายละเอียดของข้อมูลในใบแจ้งหนี้ที่ส่งให้ลูกค้า ควรถูกต้องและรายละเอียดชัดเจน ครบถ้วน ไม่ควรมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นแม้จะเป็นเพียงเรื่องเล็กน้อยก็ตาม และขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตไม่ควรมีขั้นตอนที่ซับซ้อน เช่น ขั้นตอนการกรอกใบสมัคร กรอกเพียงแต่ข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้นเท่านั้น คือ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ ส่วนเอกสารประกอบการสมัครอื่น ๆ ก็สามารถส่งตามหลังมาได้ทางอีเมลหรือผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ บุคลากรหรือพนักงานควรแต่งกายเรียบร้อย สุภาพ เพราะถือเป็นการให้เกียรติลูกค้าที่มาใช้บริการ ถ้าหากพนักงานหรือบุคลากรแต่งกายไม่สุภาพ ไม่น่าเชื่อถือ เช่น ไม่สวมชุดพนักงาน หรือสวมรองเท้าแตะในการให้บริการลูกค้า อาจจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารก็เป็นได้ และธนาคารควรมีระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยของลูกค้าผู้ใช้บริการในสถาบันการเงินเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่ธนาคารควรให้ความสำคัญ นอกเหนือจากจะมีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอยู่แล้วนั้น ควรมีตรวจเช็คสภาพหรือระบบกล้องวงจรปิดอยู่เป็นประจำ เพื่อมีสถานการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้นอย่างน้อย ๆ ก็มีการบันทึกภาพเหตุการณ์ทั้งหมดไว้ได้

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. (ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชุตินิพนธ์ ชาญเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทร.
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์) มหาวิทยาลัยสยาม, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย

วาสนี เสถียรกาล.(2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).*
(ค้นคว้าอิสระ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์
และการบัญชี.