

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ปวีณา เนยบาง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มกราคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ปวีณา เนยบาง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม
ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.เอกวิทย์ มณีธร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.เอกวิทย์ มณีธร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ (พิเศษ) พันตำรวจเอก ดร.ปกรณ์ มณีปกรณ์)

..... กรรมการ

(พันตำรวจเอกหญิง ดร.ศุภลักษณ์ เหลี่ยมวรางกูร)

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานยุติธรรมและสังคม
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.เอกวิทย์ มณีธร)

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร. เอกวิทย์ มณีธร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากพนักงานในสาขาใกล้เคียงที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทิตาแต่ บพุการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ปวีณา เนยบาง

57920845: สาขาวิชา: การบริหารงานยุติธรรมและสังคม; ร.ม. (การบริหารงานยุติธรรมและสังคม)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ บัตรเครดิต/ ธนาคาร/ สระบุรี

ปวีณา เนยบาง: ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอ
แก่งคอย สระบุรี (SATISFACTION OF KASIKORNBANK CREDIT CARD OF POPULATION
IN KAENG KHOI DISTRICT,SARABURI). กรรมการควบคุมงานนิพนธ์: เอกวิทย์ มณีธร, ร.ค.,
68 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีความพึงพอใจต่อการใช้บัตรเครดิตของ
ธนาคารกสิกรไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์
ของธนาคาร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของประชาชนในการใช้บัตรเครดิตของ
ธนาคารกสิกรไทย เป็นผลจากการวิเคราะห์จากประชาชนในพื้นที่อำเภอแก่งคอย สระบุรี ที่อาศัยอยู่
ในเขตพื้นที่ตั้งของธนาคารกสิกรไทยสาขาแก่งคอย สระบุรี ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการใช้
บัตรเครดิตซึ่งมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งได้ข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บัตรในระบบของธนาคาร
กสิกรไทย โดยการดึงข้อมูลของลูกค้าผู้ที่ยังถือบัตรเครดิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง ปีพ.ศ. 2559 จนได้
จำนวน 400 คน

ผลการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย
พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จากการใช้บัตรเครดิตธนาคาร
กสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานนั้น ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ แต่ประชาชนที่มีอายุ สถานภาพ และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน มีระดับความพึง
พอใจที่ไม่แตกต่างกัน

57920845: MAJOR: JUSTICE AND SOCIAL ADMINISTRATION; M.A. (JUSTICE AND SOCIAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: SATISFACTION / CREDIT CARD/ KASIKORNBANK/ SARABURI

PAWEENA NERYBANG: SATISFACTION OF KASIKORNBANK CREDIT CARD OF POPULATION IN KAENG KHOI DISTRICT,SARABURI. ADVISORY COMMITTEE: EKKAWIT MANEETHORN, Ph.D., 68 P., 2017.

Research The opinions of people who are satisfied with using KBank credit card. The purpose is to study the level of people's satisfaction with the Bank's products. And to compare the satisfaction of people using KASIKORNBANK credit cards. This is a result of an analysis from people in Kaeng Khoi Saraburi district who live in Kasikornbank, Kaeng Khoi Saraburi Branch, who have a stake in credit card usage, with 400 samples. Use the card in the system of Kasikorn Bank. By retrieving information of customers who have been holding credit cards since. From 2007 to 2016 until the number of 400 The results of the public satisfaction survey on KASIKORNBANK credit cards showed that the satisfaction with using KASIKORNBANK credit card in Kaeng Khoi Saraburi was overall satisfactory. The mean score was 4.20, and when considering the item, it was found that the highest mean score was satisfied with the credible image. With the use of KBank credit card. The average was 4.30.

For the results of the tests. People with sex The level of education, occupation and monthly incomes vary with the level of satisfaction with credit cards. Significantly different in statistics. But people with different age and living conditions are different. There is no difference in satisfaction level.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประวัติโลก.....	2
ประวัติในประเทศไทย.....	2
การทำงานของบัตรเครดิต.....	3
สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร.....	10
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
การออกแบบงานวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	49
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผลการวิจัย.....	55
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	56
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	57
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	63
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	68

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล.....	44
4-2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา.....	45
4-3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	46
4-4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา.....	47
4-5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
4-6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4-7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี.....	49
4-8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี.....	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบัน เทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร ระบบโทรคมนาคม สื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมไปถึงการอุปโภค บริโภค การจับจ่ายใช้สอยเพื่อสร้างความสมดุลให้กับชีวิต จึงมีการนำเทคโนโลยีที่สร้างความคล่องตัวให้กับการใช้จ่ายในรูปแบบที่มีความรวดเร็วโดยมีการนำบัตรเครดิตเข้ามาเป็นเครื่องช่วยอำนวยความสะดวก โดยต้องยอมรับว่าบัตรเครดิตมีอิทธิพลมากในการดำรงชีวิตได้รับความนิยม และมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ทั้งการมีไว้เพื่อใช้สอยล่วงหน้าโดยไม่ต้องกระทบกับเงินสดของตนเอง มีไว้เพื่อในเวลาฉุกเฉิน มีไว้เพื่อสร้างสภาพคล่อง และอีกหลายเหตุผลด้วยกัน ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี โดยเลือกทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

บัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1914 โดยบริษัทเยอเนอรัลปิโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท โมบิลออยส์ จำกัด โดยทำบัตรดังกล่าวให้กับลูกค้า และพนักงานของตน ที่ได้รับเลือกสรรแล้ว และนำไปชำระค่าน้ำมัน ตอนนั้นบัตรเครดิตนี้จะมีลักษณะเหมือนกับเหรียญโลหะ ต่อมาราว ค.ศ. 1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) ซึ่งเป็นนักธุรกิจเกิดล้มพกกระเป๋าสตางค์ไปทานอาหาร และไม่มีเงินจ่าย ต้องให้ภรรยานำเงินมาชำระให้ จึงคิดว่าถ้ามีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินได้ ก็จะได้ จากนั้นก็ปรึกษากับ นายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ซึ่งเป็นทนายความ และได้สร้างบัตร ไคเนอรัลสคลับ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงิน โดยตรง ภายหลังได้มีบริษัท อเมริกันเอกซ์เพรส ได้ออกบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์ในครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก โดยได้นำเสนอบัตรที่สามารถนำไปขึ้นเงินได้ที่ธนาคารต่าง ๆ

บัตรเครดิต คือ บัตรประเภทสินเชื่อที่สถาบันการเงินต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด โดยเป็นวงเงินให้ใช้ล่วงหน้าและจ่ายชำระในภายหลัง โดยสถาบันการเงินจะมีการระบุวันในการชำระเงินคืน โดยไม่มีดอกเบี้ย วงเงินที่อนุมัติให้ใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการซื้อสินค้าหรือบริการทางสถาบันการเงินจะเป็นผู้ออกเงื่อนไขในการพิจารณาจากคุณสมบัติของลูกค้าที่สมัครใช้

บัตรเครดิตภายใต้หลักเกณฑ์ที่เหมาะสมจากธนาคารแห่งประเทศไทย บัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1914 และได้เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 ผู้ออกบัตรคือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ยังไม่ได้รับความสนใจมากนัก ต่อมาธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร ได้ทำการออกบัตรเครดิต “เอนกประสงค์” ซึ่งถือเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของธนาคารไทยเป็นผู้ออกบัตร และในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้รับสิทธิการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด โดยมีธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแรกที่ออกบัตรเครดิตของตนเอง โดยมีชื่อเรียก “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และจนถึงปัจจุบันบัตรเครดิตถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หลักที่ธนาคารพาณิชย์ต่างผลักดันกันออกบัตรเครดิตของตนเองและมีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้น

ประเทศไทยเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2512 ผู้ออกบัตร คือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศ ที่เรียกว่า bank american credit หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของตน โดยธนาคารไทยเป็นผู้ออก

ปี พ.ศ. 2517 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้รับสิทธิให้เป็นตัวแทนในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเอง เรียกชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย”

ปี พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วีซ่าอินเตอร์ เนชั่นแนล และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนออกบัตรเครดิตวีซ่า ในประเทศไทย

ปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทนในการออกบัตรวีซ่า ออกบัตรมาสเตอร์การ์ด ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ต่างผลักดันกันออกบัตรเครดิตของตนเอง ซึ่งมีผลให้มีการขยายตัวของปริมาณบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอย่างมากและมีการแข่งขันกันมากขึ้นด้วย

การทำงานของบัตรเครดิต

ผู้ใช้สามารถนำบัตรมาซื้อ สินค้าและบริการได้ตามวงเงินที่ธนาคารอนุมัติ หลังจากผู้รับบริการได้ บัตรเครดิตแล้ว ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเช็คยอดที่จ่ายกับทางธนาคารก่อนและ

จะได้รับรหัสอนุมัติจากธนาคาร ในสมัยก่อนจะเป็นเครื่องรูดบัตร ร้านค้าต้องโทรศัพท์ไปที่ธนาคาร แต่ปัจจุบันนี้มีเครื่องรูดบัตรที่จะออนไลน์กับธนาคารเพื่อให้ได้รับรหัสอนุมัติได้ในทันที จากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการก็จะนาสลิปไปให้เจ้าของบัตรเซ็นชื่อ เพื่อตรวจสอบว่าเป็นเจ้าของบัตรจริงหรือไม่ โดยเทียบกับลายเซ็นที่เซ็นไว้ด้านหลังของบัตรเครดิต และเก็บสำเนาไว้เพื่อส่งให้ธนาคาร ตรวจสอบได้ในภายหลัง ปัจจุบันบัตรเครดิตนอกจากจะเป็นที่นิยมในการซื้อสินค้าตามราคาทั่วไปแล้ว ยังนิยมมาใช้ในการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

เมื่อมีการซื้อขายสินค้าผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิตจะต้องแสดงความสมยอมว่าการซื้อขายนั้นได้เกิดขึ้นจริง ด้วยการเซ็นชื่อในใบเสร็จ หากเป็นการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้อาจจะกรอกราย PIN Number และหมายเลขบัตรเครดิต เพื่อเป็นการแสดงความจำนงในการซื้อขาย

การชำระเงินคืนบัตรเครดิต เมื่อได้รับใบเรียกเก็บเงินจากบริษัทบัตรเครดิตหรือธนาคารผู้ออกบัตรแล้ว สามารถเลือกชำระได้สองวิธีคือ การชำระเต็มจำนวนภายในระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย (ส่วนใหญ่ 45-51 วัน แล้วแต่บริษัทหรือสถาบันการเงินที่ออกบัตร) อีกวิธีหนึ่งคือการชำระเงินขั้นต่ำบางส่วน (ส่วนใหญ่ 10% ของยอดที่ใช้) โดยยอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะกลายเป็นเงินกู้ที่เราจะต้องทำการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ

ขณะนี้ได้มีบัตรเครดิตแบบใหม่ ที่จะใช้ทาบทับเครื่องอ่าน โดยอาศัยหลักการของคลื่นวิทยุ จึงไม่ต้องมีการนำแถบแม่เหล็กไปสัมผัสกับเครื่องอย่างระบบเก่า ทำให้เพิ่มความรวดเร็วในการทำรายการ และเหมาะกับการชำระเงินจำนวนน้อย ๆ

ปัจจุบันนี้ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภคได้ประกาศให้บัตรเครดิตมีความหมายรวมถึงบัตรเดบิตด้วยเช่นกัน ทางสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค หรือ สคบ. ได้ให้ความหมายบัตรเครดิตไว้ว่า เป็นบัตรที่ผู้ประกอบการออกให้แก่ผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์ค่าบริการ หรือค่าอื่นใด และวิธีการผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการไว้ล่วงหน้าแล้ว

สถานการณ์ของธุรกิจบัตรเครดิตในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558 เติบโตค่อนข้างน่าผิดหวัง โดย ณ สิ้นเดือนตุลาคม 2558 ยอดเงินให้สินเชื่อบัตรเครดิตยังคงติดลบที่ระดับ 5.2% YTD ขณะที่ เมื่อต่อภาพไปถึงช่วงโค้งสุดท้ายของปี 2558 ผ่านผลสำรวจการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบทิศทางการใช้จ่ายที่ค่อนข้างซบเซาจากปีก่อน โดย 61.6% ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแผนใช้จ่ายช่วง สิ้นท้ายปีเท่าก่อนรับปีใหม่ลดลงจากผลสำรวจในปีก่อนหน้าที่ 65.3% โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจสูงสุดในสัดส่วน 32.4% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะที่ การซื้อของขวัญปีใหม่ตามมาเป็นอันดับ 2

ที่สัดส่วน 31.8% และทานอาหารนอกบ้าน เป็นอันดับ 3 ที่สัดส่วน 22.1% ขณะที่ วงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ เฉลี่ยอยู่ที่ 13,700 บาทต่อคน ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทั้งปี 2558 อาจเติบโตได้เพียง 6.0% ชะลอลงจากปี 2557 ที่เติบโตระดับ 11.1% แม้ว่าในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2558 นี้ ทิศทางการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะมีแนวโน้มเร่งขึ้นบ้างจากการเข้าสู่ช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านฤดูกาล โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายผ่านบัตรแต่ละระดับเดือนละไม่ต่ำกว่า 1.2 แสนล้านบาท เทียบกับค่าเฉลี่ยราว 1.0 แสนล้านบาทต่อเดือนในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2558

ส่วนการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2559 นั้น ผลสำรวจพบว่าคงยังให้ภาพที่ระมัดระวัง เนื่องจากความเชื่อมั่นของผู้ถือบัตรเครดิตที่ยังคงถูกกดดันจากหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะความกังวลต่อปัญหาค่าครองชีพ การปรับขึ้นดอกเบี้ยในอนาคต และการสร้างรายได้ของครัวเรือน อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหนี้สินหลายก้อนและมีเงินออมที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งอาจกดดันให้การพิจารณาเพิ่มค่าใช้จ่ายในอนาคตเป็นไปอย่างระมัดระวัง ทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่าเม็ดเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปี 2559 คงทำได้เพียงประคองการเติบโตไว้ใกล้เคียงกับปี 2558 ที่ระดับราว 4.0 -6.0% หรือคิดเป็นเม็ดเงินใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่ประมาณ 1.31 -1.33 ล้านล้านบาท จากคาดการณ์ 1.26 ล้านล้านบาทในปี 2558 ส่วนทิศทางการเติบโตของสินเชื่อบัตรเครดิตในปี 2559 นั้น เชื่อว่าน่าจะเติบโตใกล้เคียงกับที่สามารถทำได้ในปี 2558 ที่ระดับ 8.0% โดยมีกรอบคาดการณ์ที่ระดับ 7.0 -9.0% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในอดีตที่สูงกว่าเลขสองหลัก (ปี2553-2557เฉลี่ยที่ระดับ12.8%) (กระแสทรรศน์ฉบับที่2685ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย)

ความสำเร็จของธนาคารตั้งอยู่บนรากฐานความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต การรักษากฎระเบียบ และความเชื่อถือซึ่งกัน และกันเราตระหนักดีว่าลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการและความคาดหวังแตกต่างกัน ธนาคารต้องสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ด้วยการมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้เข้าสู่ระดับสากลอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างที่สุด และด้วยความสัมพันธ์ที่เอื้อประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวเราจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับฐานะทางการเงินและความต้องการของลูกค้า เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม ดังนี้

1. เราจะเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ธนาคารได้รับอนุญาตและมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น

2. การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับระยะเวลา เงื่อนไข สิทธิประโยชน์ และข้อผูกพันในการให้บริการแก่ลูกค้า เราจะนำเสนอข้อมูลทั้งหมดอย่างชัดเจน ตามความเป็นจริง และโปร่งใสยุติธรรม

3. การโฆษณาที่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้ลูกค้าเข้าใจผิด เป็นสิ่งที่ห้ามกระทำเด็ดขาด

4. การเชื่อเชิญลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารจะต้องไม่ระบุเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรมและไม่ โปร่งใส ที่ผูกพันกับการใช้บริการอื่นที่ลูกค้ามีอยู่กับธนาคารในปัจจุบันและอาจมีในอนาคต เงื่อนไขจะขึ้นอยู่กับดุลยพินิจในการตกลงยินยอมใช้บริการตามที่เชื่อเชิญในครั้งนั้น

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี เนื่องจากปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งได้รับสิทธิจากธนาคารแห่งประเทศไทยสามารถออกบัตรเครดิตประเภทวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด ทำให้เกิดการแข่งขันในวงการบัตรเครดิตอย่างเข้มข้น และมีช่องทางในการสมัครใช้งานบัตรเครดิตได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างสรรหากลยุทธ์ในการเพิ่มลูกค้าบัตรเครดิต โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้บัตรเครดิต แต่เนื่องด้วยธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันการเงินระดับแนวหน้าที่ดำเนินธุรกิจการเงินการธนาคารมาเป็นระยะเวลานานถึง 71 ปี ภายใต้วิสัยทัศน์ “ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่ ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า” และถือเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและสามารถขยายฐานลูกค้าในธุรกรรมด้านต่าง ๆ ได้มาก ประกอบกับความสะดวกสบายรวมถึงค่านิยมของคนในสังคมปัจจุบัน ที่นิยมใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคโดยไม่ต้องชำระเป็นเงินสด อีกทั้งบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรมีการตอบสนองทุก ๆ โลไฟสไตล์ มีการร่วมรายการกับร้านค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีการออกโปรโมชั่นร่วมรายการ ส่งเสริมการตลาด Cash Back และการดับเบิลพ้อยท์ อีกทั้งยังมีบัตรเครดิตร่วมธนาคารกสิกรไทย เช่น บัตรเครดิตร่วม โรบินสัน-กสิกรไทย บัตรเครดิตร่วม His & Her - กสิกรไทย บัตรเครดิตร่วม เมอร์เซเดส-กสิกรไทย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพิ่มสิทธิประโยชน์ที่แตกต่างจากพันธมิตรของธนาคาร นอกเหนือจากสิทธิประโยชน์และบริการของบัตรเครดิตกสิกรไทย โดยในการทำวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี เพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการพัฒนาและเป็นแนวทางในการเรียนรู้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ และเลือกวิธีการเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น กำหนดขอบเขตงานวิจัยได้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
 - 1.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ที่เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยและมีการใช้บัตรเครดิตของทางธนาคารอยู่แล้วเป็นประจำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อสร้างความน่าสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึง บัตรเครดิตของธนาคาร กสิกรไทย โดยเป็นลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ภายนอก รูปร่าง ขนาด สี สัน ลวดลาย เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดความสนใจ สร้างความชื่นชอบและประทับใจ ก่อให้เกิดการอยากถือครองและใช้งาน

ราคา หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่คุ้มค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ ราคาเปรียบได้เป็นอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เป็นเงื่อนไขในการใช้งานทั่วไปของบัตรเครดิต ซึ่งถูกกำหนดจากทางธนาคารเจ้าของบัตรและธนาคารแห่งประเทศไทย

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกระจายตั้งผลิตภัณฑ์หรือสินค้าไปยังตลาดหรือแหล่งที่ให้บริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในงานวิจัยนี้คือ ช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูล เช่น คอลเซ็นเตอร์ สาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการ รวมไปถึงช่องทางการสมัครและชำระเงิน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่ใช้สร้างความพึงพอใจต่อตราหือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยใช้โน้มน้าวเพื่อให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยนี้ กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องจูงใจ กระตุ้นให้เกิดความอยากทดลอง อยากใช้งาน เช่น การระบุเงื่อนไขในการใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วมีของสมนาคุณให้กับผู้ใช้บัตรที่ตรงตามเงื่อนไข เพื่อให้เกิดความพอใจและความจงรักภักดีต่อการใช้บัตรเครดิตและเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างลูกค้าให้กับทางธนาคาร

ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้นในงานวิจัยนี้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกที่ดีในทิศทางบวกที่เกิดขึ้นโดยประเมินจากการการโต้ตอบของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย หลังจากได้ใช้งานและได้รับการบริการ

ผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง กลุ่มบุคคลในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ที่ใช้บริการบัตรเครดิตกับทางธนาคารกสิกรไทย

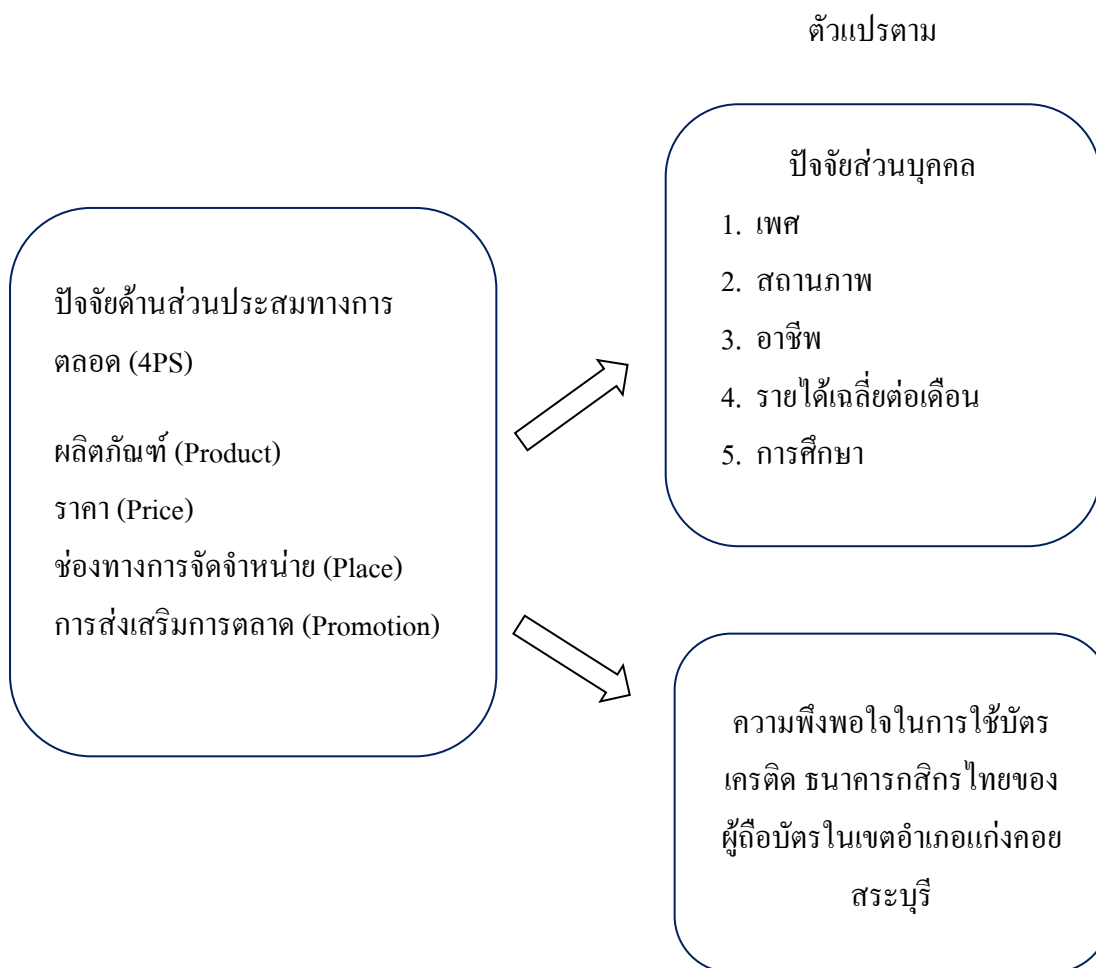
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ได้รับประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
2. เพื่อนำผลวิเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ไปพัฒนา ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอ
แก่งคอย สระบุรี แสดงกรอบแนวคิดซึ่งมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ดิเรก ฤกษ์ร่าย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึง ความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อยสอดคล้องกับ ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุ

จุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้

รับการตอบสนอง

กิตติมา ปริศิตติก (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้น

นภารัตน์ เสือจงพรู (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่งระหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูณรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ จากการตรวจเอกสารข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (1975 อ้างถึงใน ปรภายดาว ดำรงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าความ พึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่ วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการ

ของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยมนมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

ซารินี เดชจินดา (2535) กล่าวว่า ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์แสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นธรรมชาติของมนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ธรรมชาตินี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์หนึ่งด้วย

Morse (1958, p. 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Shelly (1975 อ้างถึงใน ปรากฏดาว ดำรงพันธ์, 2536) กล่าวว่า ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกใน ทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิด ความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มี ระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

ตามทฤษฎีความพึงพอใจดังกล่าวมาข้างต้นนั้นเชลลี่ กล่าวว่า ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกใน ทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ซึ่งเป็นการใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้งานในตัวผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแล้วมี ความรู้สึกพอใจหรือไม่ โดยผู้ใช้งานอาจพิจารณาได้จากคุณสมบัติต่าง ๆ กันไปตามความชอบของ แต่ละบุคคล โดยทางธนาคารจึงได้มีการเพิ่มเติมการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์และสิทธิ พิเศษต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงในกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงในทุกกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้ใช้งานมี ความรู้สึกที่ดีกับตัวบัตรเครดิต นั่นก็หมายถึงการใช้บริการหรือถือครองผลิตภัณฑ์ได้อย่าง จงรักภักดี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ให้ความหมายของ การบริการว่า หมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การ กระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่ง มอบอันนั้น

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมี ลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและ ไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไม่ตรี เปี่ยม ด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอ

ภาค ขณะที่ พงษ์เทพ สันติพันธ์ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ขณะที่ รัชชา กุลวานิชไชนันท์ (2535) กล่าวว่า การบริการที่ ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและอุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ
 - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - 10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่
 - 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับ ผู้ที่มาใช้บริการ
 - 1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย
 - 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ
 - 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า
 - 1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและ
ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และ
การบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการ
แทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของ
เวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะ
เป็นใครจะให้บริการเมื่อใดที่ไหนอย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ
ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กฤษณ ชนาพงศธร (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการ
ดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการ
ให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุ
เป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความ
พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองต่อความ
ต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการ
ปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ
บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้
ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของ
การให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่
ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย มีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วย
ความถูกต้อง

2. ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว

3. ความแน่นอน (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

4. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย

6. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2539) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือเจตคติที่เป็นนามธรรมที่เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมชาติของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป สอดคล้องกับรายงานของ ปทุม กฤษ์กลาง (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้ โดยอาศัยการ

แสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยในส่วนของบริการบัตรเครดิตจากทางธนาคารโดยจัดให้มีทีมที่รับสมัครและให้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ายาใหม่ และรวมไปถึงการบริการลูกค้ารายเก่า ให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยและอำนวยความสะดวกในเรื่องของการใช้งานบัตรเครดิต เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ ตามที่ Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลิตผลของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองตอบต่อความต้องการแก่ลูกค้า เพราะการบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจอย่างสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, (2000, p. 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการประสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันก็คือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวย ชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของถูกค่าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Kotler & Armstrong, 2002, p. 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Kotler & Armstrong, 2002, p. 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

(Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Kotler & Armstrong 2002, p. 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2. กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2002, p. 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2. การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler & Armstrong, 2002, p. 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) มีความหมายดังนี้

1. การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์
2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใด

กลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p. 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณา เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือ การโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย 1. การขายทางโทรศัพท์ 2. การขายโดยใช้จดหมายตรง 3. การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4. การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือ ธุรกิจในที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด

สุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler & Keller, 2009, p. 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ

โดยสรุปทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ตามที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจกรรมประสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทฤษฎีนี้มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในด้านของผลิตภัณฑ์คือ รูปลักษณ์ของบัตรเครดิต สี สัน ขนาด ความทนทานต่อการใช้งานเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ในเบื้องต้น ในด้านของราคาเกี่ยวข้องกับตัวอัตราค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ยปกติ ค่าธรรมเนียมของยอดชำระค้างจ่าย และค่าธรรมเนียมในการเบิกถอนเงินสด โดยประเมินความพึงพอใจของลูกค้าถึงความรู้สึกในด้านความคุ้มค่าของการใช้งาน อัตราค่าธรรมเนียมที่ลูกค้าสามารถรับได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางธนาคารมีช่องทางในการให้ลูกค้าติดต่อสอบถามถึงข้อมูลบัตรเครดิต รวมไปถึงช่องทางในการสมัครและช่องทางในการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด จะเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ และการจัดโปรโมชั่นในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นการร่วมรายการผ่อนกับร้านค้าชั้นนำโดยไม่มีดอกเบี้ย การคืนกำไรให้กับลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตในรูปแบบของการแลกแต้มเป็นเงินสด ส่วนลดร้านค้า การคืนเงินเข้าบัญชี การแลกเปลี่ยนของรางวัลตามโปรโมชั่นและเงื่อนไขตามที่ทางธนาคารได้จัดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

ธุรกิจบัตรเครดิตสามารถกล่าวได้ว่า มีกำเนิดและได้พัฒนาขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ 88 ปีล่วงมาแล้ว ทั้งนี้ประมาณปี พ.ศ. 2457 บริษัทน้ำมัน General Petroleum Corporation of California (ปัจจุบันคือ Mobil oil) ได้ออกบัตรเครดิตชนิดหนึ่งให้กับลูกค้าและพนักงานกลุ่มหนึ่งเพื่อไว้ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งจัดเป็นบัตรสินเชื่อสำหรับการจับจ่ายซื้อสินค้าในแรกของโลก ต่อมาการให้สินเชื่อลักษณะนี้เป็นที่นิยมและได้ถูกนำไปใช้ในกิจการต่าง ๆ เช่น บริษัท ร้านค้า และโรงแรม โดยกิจการเหล่านั้นได้ออกเหรียญโลหะ (Shopper plates) ให้แก่ลูกค้าของตนซึ่งลูกค้าเหล่านั้นจะต้องเปิดบัญชีสินเชื่อเป็นรายเดือน หมายเลขบัญชีของลูกค้าและชื่อบริษัทผู้ออกเหรียญนั้นจะปรากฏอยู่บนเหรียญเครดิตดังกล่าวลูกค้าจะใช้เหรียญเครดิตนั้นเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ของบริษัทผู้ออกเหรียญโดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

ต่อมา พ.ศ. 2493 นายแฟรงค์ แมคนามารา นักธุรกิจชาวนิวยอร์กกับเพื่อนได้ก่อตั้งบริษัท Diner's Club ขึ้นเพื่อออกบัตร Diner's Club ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำบัตรเครดิตดังกล่าวไปใช้ในการชำระค่าบริการ โรงแรมและภัตตาคารในนิวยอร์กได้ โดยการชำระเงินให้ชำระตอนสิ้นเดือนและสามารถใช้ได้ไม่จำกัดวงเงินอีกด้วย สมาชิกทั้งหลายจะได้รับรายงานรายชื่อร้านค้าโรงแรมและภัตตาคารต่าง ๆ ที่สามารถใช้บัตรได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสด ทั้งนี้ Diner's Club จะเป็นผู้ชำระเงินแทนลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยจะไปเรียกเก็บเงินจากผู้ใช้บริการในภายหลังและจัดทำลำดับความน่าเชื่อถือของลูกค้าผู้ใช้บริการไว้ทั้งหมดตามพฤติกรรมการชำระเงินตามที่ใช้จ่ายบัตร (Diner's Club supplement, april 24, 1989 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

ธุรกิจของ Diner's Club ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาและต่อมาได้ขยายไปเปิดสาขาในต่างประเทศอีกหลายประเทศ กิจการร้านค้าของผู้รับบัตรมีแทบทุกประเภท ตั้งแต่ภัตตาคาร บริการน้ำมัน สายการบิน โรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยวและร้านค้าพาณิชย์ทั่วไป นับเป็นจุดเริ่มต้นของบัตรเครดิตชนิดเพื่อการเดินทางและการรับรอง หรือที่เรียกว่า "Charge card" ซึ่งแตกต่างจากบัตรเครดิตที่ออกจากร้านน้ำมันในตอนต้น ๆ เพราะ Diner's Club ไม่ได้เป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองแต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและร้านค้าที่มีข้อตกลงรับบัตรเครดิตของ Diner's Club เมื่อสมาชิกไปซื้อสินค้าหรือบริการ

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินนั้นถือว่ากำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐแคลิฟอร์เนียได้ออกบัตรของตนเองชื่อ "BankAmericard" ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1.0 ล้านคนใน 2 ปี และขยายมากขึ้นเพิ่มเกือบ 3.0 ล้านคนในปี พ.ศ. 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือให้กับสถาบันการเงินต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิต ในปี พ.ศ. 2513 มีสถาบันการเงินต่าง ๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกาจนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศ Ibanco เพื่อทำหน้าที่ดูแลและขยายบัตรไปทั่วโลกซึ่งต่อมาองค์กร Ibanco นี้ได้เปลี่ยนเป็น Visa International ออกบัตรเครดิต Visa ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในปัจจุบัน

ประเภทและลักษณะของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตสามารถจำแนกได้หลายประเภท ซึ่งหากจำแนกตามขอบเขตของการใช้บัตรสามารถจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้ภายในประเทศ และต่างประเทศ (International credit card) เช่น บัตรเครดิต VISA บัตรเครดิต MASTER บัตร

Diner's Club และบัตร American Express เป็นต้น บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะภายในประเทศ (Local credit card) เช่น บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ประการสุดท้าย บัตรเครดิตที่สามารถใช้ได้เฉพาะร้านค้า (Store card หรือ Private label) ได้แก่ บัตรเครดิตเซ็นทรัล บัตรเครดิตเพาเวอร์บาย และบัตรเครดิตเทสโก้โลตัส เป็นต้น นอกจากนี้ บัตรเครดิตยังนิยมจำแนกตามลักษณะได้อีกบางประเภทดังนี้ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด, 2548 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

Charge card ได้แก่ บัตรเครดิตประเภทที่ผู้ถือบัตรจะต้องชำระ ยอดหนี้ให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้ ซึ่งโดยปกติได้แก่ 1 เดือน บัตรเครดิตประเภทนี้จุดประสงค์ในการใช้สอยเพื่อชำระค่าบริการทางการเดินทางและท่องเที่ยวพักผ่อน (Travel and entertainment card) เป็นสำคัญ มักไม่ค่อยจำกัดวงเงินในการใช้จ่ายล่วงหน้า กลุ่มเป้าหมายคือนักบริหารหรือบุคคลผู้มีฐานะทางการเงินดีที่ต้องมีการเดินทางหรือเลี้ยงต้อนรับแขกอยู่เป็นประจำ บัตรเครดิตประเภทนี้ได้แก่บัตร Diner's Club และบัตร American Express Card (AMEX) Credit Card หรือ Bank Card เป็นบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินออกร่วมกับสถาบันเครดิตระหว่างประเทศ (International credit card) หรือสถาบันการเงินออกบัตรเครดิตเป็นของตนเอง (Local credit card) บัตรเครดิตนี้นอกจากเป็นการชำระเช่นเดียวกับ charge card ก็คือต้องชำระยอดหนี้สินให้เสร็จสิ้นไปภายในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนดไว้โดยปกติถ้าชำระภายใน 1 เดือน จะไม่เสียดอกเบี้ยและผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถเลือกชำระเงินคืนเพียงบางส่วนได้ ด้วยการใช้นโยบายหมุนเวียน (Revolving credit) ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยด้วยก็ได้ ในกรณียอดค้างชำระของบัตรเครดิตจะแปลงสภาพเป็นเงินกู้ที่จะต้องผ่อนชำระเป็นรายงวดเพื่อใช้เป็นช่องทางเพิ่มรายได้ให้กับผู้ออกบัตรอีกทางหนึ่ง และอีกด้านหนึ่งเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการชำระหนี้ของผู้ถือบัตร โดยบัตรเครดิตประเภทนี้มีจุดประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการดำรงชีพประจำวัน เป็นสำคัญ ส่วนใหญ่มักมีการจำกัดวงเงินให้สินเชื่อ (Credit line) ไว้ในระดับหนึ่ง บัตรเครดิตชนิดนี้ได้แก่ บัตร Visa บัตร Master Card บัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้บัตรเครดิตประเภท Bank Card นี้ยังสามารถออกร่วมกับบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่นิยมเรียกว่า affinity card หรือ co-band card โดยผู้ถือบัตรลักษณะนี้จะได้รับสิทธิประโยชน์หรือส่วนลดจากบริษัทห้างร้านที่ออกบัตรเพิ่มเติมตามที่กำหนดด้วย เช่นบัตรเครดิตที่ธนาคารออกร่วมกับห้างสรรพสินค้า ซึ่งนอกจากลูกค้าจะได้รับเครดิตแล้ว ยังสามารถใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการบางประการตามที่ห้างสรรพสินค้ากำหนดได้อีกด้วย

Store card หรือ private label หมายถึง บัตรเครดิตที่ร้านค้าซึ่งโดยมากจะเป็นร้านสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เป็นผู้ออกให้แก่ลูกค้าโดยตรงสำหรับไว้ใช้ซื้อสินค้าและบริการในเครือข่าย

หรือในสถานประกอบการของตนเองซึ่งมีลักษณะคล้ายบัตรเครดิตในยุคแรกเริ่มนั่นเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการขายของร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้านั้น ๆ

Cash card หมายถึง บัตรเครดิตที่เมื่อผู้ถือบัตรนำไปแสดงต่อธนาคารที่เกี่ยวข้องแล้ว สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าได้จากธนาคารผู้ออกบัตร หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่อง ATM ที่เข้าร่วมให้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยตามเงื่อนไขที่ผู้ออกบัตรกำหนดไว้

Debit card จัดเป็นบัตรที่ไม่มีวงเงินสินเชื่อสามารถใช้เบิกเงินสดหรือใช้ชำระค่าสินค้าและบริการโดยร้านค้าจะเรียกเก็บเงินโดยการหักจากบัญชี ผ่านระบบเครือข่ายของสถาบันบัตรเครดิตนั้น แม้บัตรเดบิตจะมีลักษณะไม่เหมือนกับบัตรเครดิต 5 ประเภทข้างต้น แต่ในปัจจุบันตามประกาศของคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งประกาศให้ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ต้องควบคุมสัญญา กำหนดให้บัตรเครดิตหมายความรวมถึงบัตรเดบิตด้วย

Credit card บัตรเครดิตอาจมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดหรือหลายลักษณะร่วมกันตามที่ได้อธิบายไว้ข้างต้นก็ได้ อย่างไรก็ตามสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค ได้ให้ความหมายของบัตรเครดิตไว้ดังนี้คือ เป็นบัตรที่ผู้ประกอบการออกให้ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการกำหนดเพื่อใช้ชำระสินค้าและบริการ ค่าบริการหรือค่าอื่น ๆ แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว บัตรเครดิตเป็นบัตรที่ธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ หรือบริษัทต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้าเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ไปก่อนแทนการใช้เงินสด แล้วค่อยผ่อนชำระหรือผ่อนชำระคืนภายหลัง ซึ่งบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตไม่สามารถให้บริการในด้านสินเชื่อดังกล่าวได้

บัตรเครดิตจัดเป็นการให้สินเชื่อประเภทหนึ่ง ซึ่งจะกำหนดวงเงินเพื่อใช้จ่ายสำหรับการเบิกเงินสดล่วงหน้าไว้ส่วนหนึ่งและกำหนดวงเงินที่ใช้ซื้อสินค้าไว้ส่วนหนึ่ง ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นิยมออกบัตรเครดิตประเภทหนึ่งที่เรียกว่า co-branded card หรือบัตรร่วม ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างธนาคารพาณิชย์และธุรกิจต่าง ๆ ในการออกบัตรเครดิตร่วมกัน ลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการให้บริการของธุรกิจนั้น ๆ และยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการจากธนาคารผู้ออกบัตรได้เช่นเดียวกับบัตรเครดิตธรรมดาสำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 ผู้ออกบัตรเครดิต คือ บริษัทไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควรเพราะผู้ถือบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้บริหารระดับสูงเพียงไม่กี่คน (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2547 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

ปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า bank america card หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า วิซ่า (Visa) เข้ามาในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ร่วมกับธนาคารศรีนคร จำกัด ออกบัตรเครดิต ชื่อ “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ซึ่งถือว่าเป็นบัตรเครดิตบัตรแรกที่เป็นของคนไทยโดยธนาคารของไทยเป็นผู้ดำเนินการ

ปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้สิทธิให้เป็นตัวแทน (Franchisee) ในการออกบัตรมาสเตอร์การ์ด (Master Card) ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศให้เผยแพร่ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2521 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้ออกบัตรเครดิตของตนเองเรียกชื่อ “บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย” และในขณะเดียวกัน ธนาคารศรีนคร จำกัด ก็ได้ออกบัตรเครดิตที่มีชื่อเรียกว่า “บัตรเอนกประสงค์ ธนาคารศรีนคร” ซึ่งถือว่าเป็นการเริ่มต้นการแข่งขันการทำธุรกิจบัตรเครดิตขึ้นในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2522 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้เข้าเป็นสมาชิกของ วิชาอินเตอร์ เนชั่นแนล (Visa International) และเป็นผู้ได้รับสิทธิในการเป็นผู้แทน (Franchisee) ออกบัตรเครดิต วิชาในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2524 บริษัท ซี ทัวร์ จำกัด (Sea Tour Co.,Ltd.) ตกลงร่วมกับบริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส จำกัด โดยมีธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้ร่วมทุนกันจัดตั้ง บริษัท อเมริกันเอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด (American Express Thailand Co.,Ltd.) ออกบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ความสำคัญและประโยชน์ของบัตรเครดิต

ปัจจุบันบัตรเครดิตมีการเพิ่มปริมาณการใช้มากขึ้นทุกวัน ธุรกิจบัตรเครดิตสร้างผลกำไรให้กับธนาคาร และสถาบันที่ออกบัตรเครดิตค่อนข้างสูง ประชาชนผู้ใช้บัตรเครดิตจำนวนไม่น้อยที่มีบัตรเครดิตหลายใบ และมียอดการใช้จ่ายหลายบัตรในเวลาเดียวกัน ย่อมเป็นสิ่งที่มองเห็นอย่างชัดเจนว่า บัตรเครดิตมีความสำคัญและประโยชน์มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2547 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

1. ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนว่าการซื้อสินค้านั้นผู้ถือบัตรเครดิตไม่จำเป็นต้องเตรียมเงินสดมากเท่าราคาสินค้าแม้ในการซื้อสินค้าบางครั้งผู้ซื้อไม่อาจวางแผนไว้ก่อน แต่มีความจำเป็นต้องใช้หรืออยากได้ในขณะนั้นก็สามารถซื้อสินค้าได้ ซึ่งหากเป็นสมัยก่อนที่จะมีบัตรเครดิตใช้ ผู้ซื้อจำเป็นต้องนำเงินสดติดตัวไปจำนวนมากหรือมิฉะนั้นก็ต้องใช้สื่ออย่างอื่น เช่น เช็ค เป็นต้น แต่บางครั้งผู้ขายอาจไม่ยอมรับเช็คจากผู้ซื้อก็ได้ เพราะไม่แน่ใจว่าเช็คจะมีเงินหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่ไม่รู้จักคุ้นเคยกันก็จะไม่รับเช็คกันง่าย ๆ สำหรับบัตรเครดิตนั้นทำให้ผู้ขายมั่นใจได้ว่าเมื่อได้ขายสินค้าแล้ว สามารถเรียกเก็บเงินจากธนาคารหรือผู้ออกบัตรได้ทันทีในขณะที่ผู้ซื้อสินค้าสามารถซื้อสินค้าได้โดยยังที่ไม่ต้องชำระ

เงินสดในทันที

2. ด้านการเดินทาง (Traveling) ปัจจุบันต้องยอมรับว่า โลกแคบลง การที่จะเดินทางติดต่อธุรกิจนั้นสะดวกมากขึ้น ถ้าต้องการเดินทางไปต่างถิ่นเป็นเวลานาน ๆ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เงินมาก เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร และอื่น ๆ ที่ต้องใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น หากเดินทางสัก 1 เดือน จะต้องเสียค่าโรงแรมที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เป็นเงินจำนวนมาก การพกพาเงินสดจำนวนมาก ๆ ทำให้เกิดความไม่สะดวกเสี่ยงต่อการสูญหาย หรือถูกโจรกรรมแต่ถ้ามีบัตรพลาสติกแผ่นเล็ก ๆ ซึ่งสามารถใช้แทนเงินสดที่ต้องใช้จ่ายระหว่างเดินทางอยู่ในกระเป๋า ปัญหาการสูญหายที่อาจเกิดขึ้นก็จะไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียมูลค่าเหมือนธนบัตรหรือทรัพย์สินสูญหาย เพราะถ้าในกรณีบัตรเครดิตสูญหาย เจ้าของบัตรสามารถแจ้งบัตรสูญหายและอายัดการใช้บัตรได้ ผู้ที่เก็บได้ก็ไม่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น บัตรเครดิตจึงเหมาะสมกับการเดินทางเป็นอย่างมาก

3. ด้านความน่าเชื่อถือทางการเงิน (Financial stability) ก่อนที่ธนาคารหรือผู้ออกบัตรแต่ละใบผู้ออกบัตรจะมีการตรวจสอบฐานะทางการเงินของผู้ยื่นขอมีบัตรจากคำขอมิบัตรเครดิต และธนาคารหรือบริษัทผู้ออกบัตรจะเป็นผู้กำหนดวงเงินให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต โดยแบ่งออกเป็น บัตรเงิน และบัตรทอง ซึ่งบัตรทั้งสองประเภทนี้ เป็นตัวแทนแสดงให้ร้านค้าหรือผู้ถือบัตรทราบถึงฐานะของผู้ถือบัตรว่า มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด (พ.ต.ท.สุรเชษฐ ชีรวินิจ, 2541 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

ประโยชน์ที่ผู้ออกบัตรเครดิต ร้านค้า ผู้รับบัตรเครดิต และผู้ถือบัตรเครดิต

1. ประโยชน์ทางด้านผู้ออกบัตรเครดิต (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2547 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

1.1 การระดมเงินฝาก ธนาคารที่ออกบัตรโดยมีเงินฝากค้ำประกันเป็นการระดมเงินฝากโดยตรง ส่วนธนาคารที่ออกบัตรโดยไม่จำเป็นต้องมีเงินฝากค้ำประกัน จะช่วยในการระดมเงินฝากทางอ้อม ประโยชน์ที่ได้รับทางตรงก็คือ ปริมาณเงินฝากที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดบัญชีเงินฝากทั้งผู้ถือบัตรเครดิตและร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

1.2 บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือที่ธนาคารต่าง ๆ จะใช้ในการส่งผ่านบริการถึงมือผู้ถือบัตรเครดิตโดยตรง โดยเฉพาะด้านสินเชื่อ

1.3 ทำให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้า ธนาคารควรจะทราบข้อมูลที่แท้จริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของลูกค้า แทนที่จะเป็นข้อมูลจากการสำรวจซึ่งอาจจะมีโอกาสคลาดเคลื่อนสูงมาก ข้อมูลเหล่านี้ธนาคารสามารถนำมาใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือออกบริการใหม่ ๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง

1.4 เพิ่มปริมาณธุรกิจต่างประเทศ จากการที่ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาใน

ประเทศไทย หรือคนไทยไปต่างประเทศ เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจำเป็นต้องมีการโอนเงินระหว่างประเทศ ธนาคารจะมีรายได้จากอัตราแลกเปลี่ยนด้วย

1.5 ทำให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น แต่เดิมรายได้หลักที่ธนาคารจะได้รับคือรายได้จากค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี แต่ปัจจุบันธนาคารส่วนใหญ่จะไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของแต่ละธนาคาร ทำให้รายได้หลักในปัจจุบันคือรายได้ดอกเบี้ยจากหนี้ค้ำชำระ ค่าธรรมเนียมจากร้านค้า ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า และรายได้รองลงมา ได้แก่ รายได้จากอัตราแลกเปลี่ยน

2. ประโยชน์ทางด้านร้านค้าผู้รับบัตรเครดิต

2.1 ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น การมีบัตรเครดิตเป็นการเพิ่มอำนาจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าและบริการโดยแรงจูงใจฉบับพลัน อีกทั้งผู้ถือบัตรมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการชำระเงิน การรับบัตรเครดิตของร้านค้าจึงมีแนวโน้มที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.2 ร้านค้าไม่มีหนี้สูญ หากปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับของผู้ออกบัตรเครดิตเพราะผู้ออกบัตรจะเป็นผู้รับความเสี่ยงจากหนี้สูญไว้เอง

2.3 ความสะดวกในการรับชำระหนี้ ร้านค้าที่รับบัตรเครดิตจะประหยัดเวลาในการนับเงินสดและทอนเงินให้กับลูกค้าและปลอดภัยจากการรับชำระค่าสินค้าและบริการผิดพลาด

2.4 มีความปลอดภัยจากการนำเงินฝากธนาคาร การรับชำระหนี้ของร้านค้าจะมีใบหลักฐานในการขายสินค้าเป็นหลักฐานในการนำเงินเข้าบัญชีของร้านค้า นั่นจึงมีความปลอดภัยจากการถูกโจรกรรมมากกว่านำเงินสดฝากธนาคาร

3. ประโยชน์ทางด้านผู้ถือบัตรเครดิต

3.1 เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ความคล่องตัวในการใช้จ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ความสะดวกสบายดังกล่าวอาจครอบคลุมพื้นที่เฉพาะภายในประเทศหรือรวมไปถึงต่างประเทศด้วยนั้น ขึ้นอยู่กับว่าบัตรเครดิตดังกล่าวเป็นบัตรที่ผู้ออกบัตรอนุญาตให้สมาชิกผู้ถือบัตรใช้ซื้อสินค้าและบริการเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น หรืออาจจะเป็นบัตรเครดิตสากลที่สามารถนำไปใช้ได้ทุกภูมิภาคทั่วโลก

3.2 ได้รับวงเงินอนุมัติบัตรเครดิตจำนวนหนึ่ง (Revolving credit) เพื่อเป็นขีดจำกัดในการใช้จ่ายของสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตและเป็นจำนวนเงินสูงสุดที่ทั้งสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตและสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตต่างมีหน้าที่รับผิดชอบซึ่งกันและกัน ในการให้บริการหรือรับบริการทางด้านบัตรเครดิต กล่าวคือ ในกรณีสมาชิกผู้ถือบัตรไม่สามารถชำระหนี้อันเกิดจากการใช้จ่ายบัตรเครดิต สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรก็จะมีความเสี่ยงสูงสุดไม่เกินวงเงินจำนวนนี้ และในทำนองเดียวกัน หากบัตรเครดิตดังกล่าวถูกนำไปใช้โดยมิชอบหรือถูกลักลอบ

นำไปใช้โดยผู้ถือบัตรเครดิตไม่มีส่วนรู้เห็น เช่น บัตรหาย ถูกขโมย ถูกปลอมแปลงบัตรโดยมีเจตนาที่ทุจริต และกรณีดังกล่าวข้างต้นมิได้ทำการแจ้งการอายัดบัตรเครดิตตามระเบียบที่แต่ละบริษัทกำหนดไว้สมาชิกผู้ถือบัตรก็จะมี ความเสียหายที่จะต้องรับผิดชอบสูงสุดไม่เกินจำนวนเงินนี้เช่นกัน

3.3 ได้รับการเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย (Purchasing power) ทางอ้อม กล่าวคือสมาชิกผู้ถือบัตรสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องจ่ายชำระเงินทันที เนื่องจากสถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตจะยอมให้เครดิตแก่สมาชิกผู้ถือบัตร โดยมีต้องเสียดอกเบี้ยแต่อย่างใดในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งระยะเวลาดังกล่าวเรียกว่าระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย โดยเฉลี่ยประมาณ 40-45 วัน ซึ่งหากจะต้องมีการใช้เงินสดในการซื้อสินค้าหรือบริการทันทีแล้วสมาชิกผู้ถือบัตรอาจไม่มีความพร้อมในช่วงเวลานั้นก็ได้ เช่น อาจเป็นช่วงเวลาใกล้ปลายเดือน ต้องรอให้เงินเดือนออกเสียก่อนจึงจะซื้อได้ ซึ่งการให้บริการเช่นนี้ได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมฟุ่มเฟือยให้แก่ผู้บริโภคโดยยอมให้นำเงินที่จะได้ในอนาคตมาใช้จ่ายล่วงหน้าในปัจจุบัน อีกทั้งเมื่อถึงกำหนดที่ต้องชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรก็ยินยอมให้สมาชิกผู้ถือบัตรของตนสามารถผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ได้ โดยจ่ายชำระขั้นต่ำเพียงบางส่วนตามที่กำหนดไว้เช่น 5-10 เปอร์เซ็นต์ของยอดใช้จ่ายเดือนนั้น ๆ แต่ผู้ถือบัตรจะต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างสูงเป็นการทดแทน

3.4 มีการบริการพิเศษช่วยแก้ปัญหาหรือบรรเทาปัญหาหายากฉุกเฉินเร่งด่วน หรือเฉพาะหน้า เช่น อนุญาตให้ผู้ถือบัตรเครดิตสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเคาน์เตอร์ธนาคารหรือเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติที่แต่ละสถาบันการเงินกำหนดไว้ในกรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตมีความจำเป็นต้องการใช้เงินสด ได้รับการให้คำปรึกษาแนะนำทางกฎหมายในต่างประเทศหรือได้รับวงเงินพิเศษสำหรับค่ารักษาพยาบาล กรณีที่สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตหรือครอบครัวต้องเข้ารับการรักษาตัวในโรงพยาบาลและต้องเสียค่ารักษาพยาบาลเป็นจำนวนมากกว่าวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับตามปกติ เป็นต้น

3.5 ได้รับส่วนลดการค้าหรือของแถมจากร้านค้าสมาชิกที่กำหนดไว้โดยสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะได้รับส่วนลดหรือของแถมเป็นพิเศษทันที ที่นำบัตรเครดิตไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ หรืออาจจะเป็นลักษณะได้รับคะแนนสะสม (Bonus point) ตามสัดส่วนปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งประโยชน์ในข้อนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญของสถาบันการเงินและบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตในปัจจุบัน

3.6 ได้รับประโยชน์ ากสิทธิประโยชน์พิเศษและบริการเสริมอื่นๆ เช่น สมาชิกผู้ถือบัตรจะได้รับบริการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการซื้อเช็คเดินทาง (Traveler cheque) หากจะต้องเสียก็จะเสียในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ การให้บริการสำรองตัวเครื่องบิน โรงแรมที่พัก บริการรถเช่าเป็นพิเศษ

เฉพาะสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต การได้รับประกันอุบัติเหตุการเดินทางอัตโนมัติหากชำระค่าตั๋วเดินทางผ่านบัตรเครดิต และได้รับการประกันภัยสินค้าในกรณีชำรุดเสียหาย สูญหาย ตลอดจนการให้บริการตั้งสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางไปรษณีย์ (Direct mail) หรือผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

3.7 ช่วยเสริมภาพพจน์ตามสมัยนิยมของคนรุ่นใหม่ หรือเป็นที่รู้จักกันในนามกลุ่มยuppies (Yuppies) ทั้งนี้โดยปัจจุบันแล้วบัตรเครดิตได้ถือว่าเป็นเฟอร์นิเจอร์ทางการเงินที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย โกะเก้ มีรสนิยมวิไลของผู้ถือบัตรเครดิต และยังเป็นหนึ่งในกลุ่มสิ่งของที่กลุ่มยuppies มีใช้ส่วนตัว เช่น รถยนต์ บัตรเครดิต สมาชิกชมรม สมาคมต่าง ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ คอนโดมิเนียม เครื่องมือและอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เป็นต้น ในความเป็นจริงแล้ว ก็คงปฏิเสธได้ยากว่าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์บางแห่งสามารถช่วยให้สมาชิกผู้ถือบัตรมีสภาพทางสังคมที่ดีขึ้น เพราะได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพทางการเงินที่ดี เนื่องจากผ่านขั้นตอนการอนุมัติให้เป็นผู้ถือบัตรเครดิตที่มีความพิถีพิถันมากเป็นพิเศษ

3.8 ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประวัติ ความน่าเชื่อถือทางด้านเครดิตส่วนบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญอีกจุดหนึ่งในการพัฒนานิสัยความรับผิดชอบส่วนบุคคล สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะต้องระลึกอยู่เสมอถึงสองเรื่องด้วยกัน คือ ตนเองมีขีดความสามารถที่จะใช้จ่ายหรือชำระคืนหนี้ได้มากน้อยเพียงใด และหากตนเองไม่มีความรับผิดชอบในการใช้บัตรเครดิตนี้แล้วก็จะสร้างความเสียหายให้กับตนเองและผู้อื่นด้วย ดังนั้นผู้ถือบัตรเครดิตแต่ละคนควรที่จะพัฒนานิสัยความรับผิดชอบส่วนบุคคลนี้อย่างเคร่งครัด

ข้อเสียของบัตรเครดิต

ข้อเสียของบัตรเครดิต มีดังนี้ (สุภาพร มนต์ศรีสุข ใส, 2543, หน้า 21)

1. ก่อให้เกิดการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย อย่างไรก็ตามการศึกษาเรื่องนี้เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer) จากการศึกษาของ (Board of governors of the federal reserve system) ประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าบัตรเครดิตอาจก่อให้เกิดความฟุ่มเฟือยได้หากผู้ถือบัตรเครดิตมีนิสัยชอบซื้อสินค้า

2. บัตรเครดิตทำให้ผู้ถือบัตรและผู้ที่มีได้ถือบัตร ซื้อสินค้าและบริการแพงเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจาก

2.1 ส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรยอมให้ผู้ถือบัตรผ่อนชำระได้ แต่อัตราดอกเบี้ยสูงมากรวมทั้งเป็นการคิดดอกเบี้ยแบบทบต้น ซึ่งจะถูกรูดดอกเบี้ยทบต้นต่อเมื่อผู้ถือบัตรไม่สามารถนำเงินมาชำระค่าสินค้าและบริการได้ทันตามระยะเวลาที่ให้เครดิต

2.2 การที่ผู้ถือบัตรเครดิตคิดส่วนลด (Discount) จากร้านค้า ทำให้ร้านค้าส่วนใหญ่ ผลักภาระให้พวกริโกลคว่ำการขึ้นราคาเพื่อไว้ก่อนเพื่อให้คุ้มกับเงินที่ต้องเสียให้แก่ผู้ถือบัตรและ

ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ลดราคาแก่ผู้ซื้อเงินสดด้วย ทั้งนี้เกรงว่าประชาชนจะเปลี่ยนความนิยมในการใช้บัตรเครดิต จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่แพงกว่าปกติไม่ว่าจะซื้อด้วยบัตรเครดิตหรือเงินสดก็ตาม

3. การดำเนินงานตามแผนงานบัตรเครดิตเป็นเรื่องใหญ่ จึงต้องใช้เงินทุนค่อนข้างสูง

4. เกิดอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ ได้แก่วิธีการปลอมแปลงบัตรเครดิต บัตรเครดิตถูกขโมยไปใช้ตลอดจนการปลอมแปลงใบหลักฐานในการสมัครบัตรเครดิต ปลอมแปลงใบหลักฐานในการขายสินค้า จึงมีอัตราการเสี่ยงสูง กล่าวคือ มีความเป็นไปได้เกี่ยวกับหนี้สูญ

5. ยังไม่มีกฎหมายรองรับการกระทำผิดในเรื่องบัตรเครดิต เพราะเป็นวิทยาการสมัยใหม่ และยังไม่เข้าข่ายการตีความของคณะกรรมการกฤษฎีกาว่าเป็นความผิดร้ายแรง ทั้ง ๆ ที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมากกว่าการปลอมเช็คหรือขโมยเช็คเดินทาง โทษจึงยังน้อยอยู่ทำให้อาจจะมีผู้อยากลองเสี่ยงทำการทุจริตได้

ปัจจัยที่ส่งเสริมการขยายตัวของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตจะไม่ได้รับความนิยม หากไม่มีปัจจัยรอบด้านผลักดันและเกื้อหนุนทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการเงิน และความพยายามพัฒนารูปแบบและสิทธิประโยชน์ของบัตรให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2547, หน้า 36 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

1. ด้านเศรษฐกิจ การขยายตัวของระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งด้านการค้า การเงิน และการพัฒนาประชากร

2. ด้านการเงิน สถาบันการเงินมีการพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับการพัฒนาของระบบเศรษฐกิจโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายขอบข่ายการให้บริการจากเดิมที่เคยเน้นการบริการแบบ wholesale banking คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มธุรกิจมาเป็นเน้นบริการแบบ retail banking ซึ่งลูกค้ารายย่อยเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นการเพิ่มบริการให้หลากหลายย่อมได้เปรียบคู่แข่งขึ้น บริการด้านบัตรเครดิตก็เป็นบริการหนึ่ง ซึ่งธนาคารพาณิชย์เริ่มมองเห็นช่องทางของการเป็นแหล่งรายได้ที่น่าสนใจซึ่งจากเดิมที่เคยเป็นแหล่งรายได้เสริม แต่ในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มีความสำคัญยิ่งขึ้น

3. ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์ ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มเข้าสู่ยุคของ Electronic banking อย่างแท้จริง และพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ จนถึงปัจจุบันนี้ ระบบเงินค่านจากเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ตั้งอยู่ทั่วประเทศและระบบเงินฉุกเฉินจากบัตรเครดิตมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มากยิ่งขึ้น

4. นโยบายการเงินของประเทศ ปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะปรับปรุง

และพัฒนาระบบการชำระเงินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพยายามพัฒนาตราสารทางการเงินให้มีความหลากหลายมากขึ้นแทนการใช้เงินสดเพียงแต่อย่างเดียว ซึ่งก็เป็นแนวทางเดียวกันกับการที่ธนาคารพาณิชย์นำระบบ Electronic เข้ามาใช้กับงานธนาคารและมีบัตรเครดิตแทนการใช้เงินสด

สภาพการแข่งขัน และกลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิต

1. สภาพการแข่งขัน

เนื่องจากประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมแย่ลง จึงทำให้การขยายฐานลูกค้าของบัตรเครดิตใหม่ในปัจจุบันมีอัตราการลดลงจากความเข้มงวดตามกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา แต่การแข่งขันด้านบริการต่าง ๆ กลับเพิ่มมากขึ้น โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

จึงเป็นที่คาดกันว่าธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2548 นี้ จะมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในปริมาณที่ไม่มากนัก เพราะภาวะเศรษฐกิจยังไม่เอื้ออำนวยต่อการใช้จ่ายใช้สอยสิ่งฟุ่มเฟือย และผู้ใช้บัตรเครดิตมีความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้บัตรมากขึ้นว่าเป็นลักษณะการให้กู้ยืม ผู้ออกบัตรแต่ละรายจะมีการแข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น โดยจะมีการเพิ่มบริการเสริมและเพิ่มสิทธิประโยชน์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ามากขึ้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2547, หน้า 32 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

นอกจากนี้ ยังเน้นด้านการพัฒนาคุณภาพของบัตร โดยพัฒนาบัตรเครดิตให้เป็นทั้งบัตรเดบิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรสมาร์ตการ์ด ซึ่งบัตรประเภทหลังนี้ จะมีชิพฝังอยู่ในตัวบัตร เป็นการพัฒนาขีดความสามารถของบัตรเครดิตในอนาคตให้สามารถใช้ได้หลายรูปแบบในบัตรเพียงใบเดียว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือบัตร และเป็นการป้องกันการทุจริตจากการใช้บัตรด้วย เนื่องจากบัตรที่อ่านข้อมูลจากชิพที่ฝังบนบัตรเครดิตจะปลอมแปลงยากกว่าบัตรที่อ่านข้อมูลจากแถบแม่เหล็ก

2. กลยุทธ์ทางการตลาดบัตรเครดิต

2.1 ด้านระยะเวลาการให้เครดิต ได้มีการเพิ่มบริการเข้าไปคือ มีการขยายระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย จากเดิม 30 วัน มาเป็น 45 วัน ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพิ่มความสะดวกในการเบิกเงินสดล่วงหน้าและการชำระเงินมากขึ้น

2.2 เพิ่มบริการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ ขณะนี้การสั่งซื้อทางไปรษณีย์กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต

2.3 ด้านรูปแบบบัตร ในอดีตรูปแบบบัตรเครดิตมักเป็นแบบเรียบง่ายไม่สะดุดตา ต่อมาเริ่มคำนึงถึงรูปแบบบัตรเครดิตมากขึ้น มีการออกแบบให้ดูสวยงาม รวมทั้งมีรูปถ่ายเจ้าของบัตรเครดิตติดบนตัวบัตรเพื่อป้องกันการถูกขโมยบัตรไปใช้

นโยบายบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด

สำหรับบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นั้นได้เริ่มเปิดตัวบัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อปี 2531 จนถึงปัจจุบันนี้ ธนาคารฯ มีบัตรเครดิตที่ให้บริการกับลูกค้าผู้ถือบัตรแยกเป็น 3 ประเภท คือ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2548, หน้า 59 อ้างถึงใน สุปรียา หงส์กุลทรัพย์, 2548)

1. บัตรเครดิตในประเทศ (Local card) หมายถึง บัตรที่ธนาคารในประเทศได้ออกให้กับลูกค้าเพื่อใช้บริการร้านค้าสมาชิกเฉพาะภายในประเทศเท่านั้น
2. บัตรเครดิตวีซ่า (Visa card) หมายถึง บัตรเครดิตที่ธนาคารได้ออกให้กับลูกค้าเพื่อใช้บริการร้านค้าสมาชิกทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แบ่งออกเป็น Visa gold และ Visa Classic
3. บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด (Master card) หมายถึง บัตรเครดิตที่ทางธนาคารออกให้กับลูกค้าเพื่อใช้บริการร้านค้าสมาชิกทั้งภายในและต่างประเทศแบ่งออกเป็น
 - 3.1 Lady's card
 - 3.2 Mastercard gold
 - 3.3 Mastercard classic

ซึ่งในการถือบัตรเครดิตนั้น สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตจะได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

 - ก. มีอิสระในการจ่าย ชื้อได้ในสิ่งที่ต้องการ
 - ข. ตัดปัญหาความกระวนกระวายใจ เมื่ออยากซื้อของสิ่งหนึ่งแต่เตรียมเงินมาไม่พอ ทำให้ไม่อาจได้ในสิ่งที่ต้องการโดยไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า
 - ค. ลดปัญหาและความเสี่ยงต่อการนำเงินสดติดตัวจำนวนมาก ๆ เพื่อเตรียมไปซื้อสินค้าที่ต้องการเพราะถ้าเกิดเคราะห์ร้ายเงินหายเท่ากับสูญเสียเงินทั้งหมด
 - ง. รักษาระดับเงินสดในมือของผู้ถือบัตรได้ตามที่ต้องการ
 - จ. ได้ระยะเวลาเครดิตในการใช้จ่ายประมาณ 45 - 50 วัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงรัตน์ เรื่องศิลปะวิไล (2541) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และถือบัตรเครดิตภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ถึงแม้ว่าจะเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นก็ตาม และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่มีความประสงค์จะเปลี่ยนการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย รวมทั้ง

มีความพึงพอใจในด้านร้านค้าสมาชิก มีระดับค่อนข้างมาก ถึงแม้ว่าจำนวนร้านค้าสมาชิกยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่ค่าบริการที่คิดกับผู้ใช้บริการยังสูงอยู่ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ แล้ว ยังมีส่วนที่ดีอยู่มาก

นิภาพรรณ แก้วปัญญา (2542) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ: กรณีศึกษา พนักงานธนาคารฮ่องกงและเซ็งไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอช เอส บี ซี) สาขากรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000-31,000 บาท ระยะเวลาในการถือครองบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารภายในประเทศและธนาคารต่างประเทศเหมือนกัน คือ อยู่ระหว่าง 3-4 ปี ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตระหว่างบัตรเครดิตภายในและต่างประเทศในด้านต่าง ๆ พบว่า มีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารต่างประเทศมากกว่าในประเทศ ในเรื่องความสะดวกในการติดต่อสมัคร ความรวดเร็วในการติดต่อกับพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน เอกสารที่ใช้ในการประกอบการสมัคร การผ่อนผันในการส่งเอกสารการสมัคร ขั้นตอนการอนุมัติ การบริการลูกค้าและการช่วยเหลือฉุกเฉิน ความน่าสนใจในของรางวัล เกณฑ์การสะสมคะแนน จำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมรายการสะสมคะแนน วงเงินที่ได้รับอนุมัติจากธนาคาร การประกันภัยต่าง ๆ และค่าธรรมเนียม ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีความพึงพอใจในการบริการของธนาคารในประเทศมากกว่าต่างประเทศ ในเรื่องสถานที่ชำระเงิน จำนวนร้านค้าหรือสถานบริการที่รับบัตรเครดิต ความน่าสนใจของร้านค้าที่เข้าร่วมรายการ ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าปรับล่าช้า และอัตราดอกเบี้ย

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรเครดิตและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการทั่วไป เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประเภทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิกอยู่ ผู้แนะนำในการสมัคร ยอดการใช้จ่ายบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และวิธีการชำระเงิน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส อยู่ในระดับมากในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการทั่วไป ส่วนด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ย/ ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ไพศาล ลากสมบุญชัย (2545) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านอัตราค่าปรับ ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระเงินสด ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระเงินและจุดชำระเงิน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลลักษณะการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตร ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนเงินที่ชำระเทียบกับการใช้ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉย ๆ ได้แก่ ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระด้วยเงินสด และด้านการชำระเงินและจุดชำระเงินและไม่พอใจในด้านอัตราค่าปรับ

พดุมพร พุทธิปลันธน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1. วงเงินของบัตรเครดิตไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การออกแบบงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และอาศัยเทคนิคทางสถิติมาช่วยเป็นตัววิเคราะห์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี มีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาและวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนและแน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปิดตาราง YAMANE ที่ ∞ ยอมรับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ 5% ซึ่งใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้การคำนวณด้วยหลักการประมาณค่าร้อยละ หรือค่าสัดส่วนของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามในส่วนของคุณสมบัติพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ลักษณะของคำถามมีตัวเลือกให้ตอบ

2. แบบสอบถามในส่วนของคุณสมบัติผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ให้ความสำคัญ โดยให้คะแนนลำดับของความสำคัญมากขึ้นจากหัวข้อที่กำหนด ส่วนประกอบหลักของรายละเอียดในแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยคำถามจะมีเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ ประมาณค่ามาตรฐานแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale)

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณหาค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

มาตรวัดของลิเคิร์ต โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4.21 - 5.00 ความสำคัญมากที่สุด

3.41 - 4.20 ความสำคัญมาก

2.61 - 3.40 ความสำคัญปานกลาง

1.81 - 2.60 ความสำคัญน้อย

1.00 - 1.80

ความสำคัญน้อยที่สุด

3. เป็นแบบสอบถามในส่วนของ การแสดงความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตราคาร กสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี โดยให้ผู้ทำแบบสอบถามประเมิน จากส่วนของการ ส่งเสริมการตลาดเป็นหลัก ว่าด้วยเรื่อง โปร โมชั่นต่าง ๆ ตรงตามความต้องการและก่อให้เกิดความ พึงพอใจแก่ผู้ถือบัตรเครดิตราคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี มากน้อยเพียงใด โดย คำถามจะมีเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญ ประมาณค่ามาตรฐานแบบลิเคิร์ตสเกล

มาตรวัดของลิเคิร์ต โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

กำหนดเกณฑ์ในการแปลค่าของคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตราคารกสิกรไทย

4.21 - 5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3.41 - 4.20 ระดับความพึงพอใจมาก

2.61 - 3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง

1.81 - 2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย

1.00 - 1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูล การศึกษาและทบทวนทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและ สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนิยามคำศัพท์เฉพาะ และตัว แปรในการวิจัย รวมไปถึงเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนของการสร้าง แบบสอบถามนั้น มีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของคำถามในแบบสอบถามและครอบคลุมถึง เนื้อหาโดยเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ ในกรอบแนวคิด จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ ความถูกต้อง เทียบตรง และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามที่ได้มีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. วัดความตรงโดยนาแบบสอบถามเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความสอดคล้อง ตรวจสอบความถูกต้องของนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติ
2. วัดความเที่ยง โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (coefficient - α)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ

n คือ จำนวนข้อของแบบทดสอบ

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ

1. นำเครื่องมือที่สร้างขึ้น (แบบสอบถาม) ไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน
2. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้เก็บข้อมูลมาตรวจให้คะแนน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach โดยกำหนดให้มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 ผลการวิเคราะห์พบว่าเครื่องมือที่สร้างขึ้น (แบบสอบถาม) ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780 และหาค่าสัมประสิทธิ์รายด้านได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้
 1. ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.468
 2. ด้านราคาเท่ากับ 0.720
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.716
 4. ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.943

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งเป็น 2 ลักษณะได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากการใช้แบบสอบถาม โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากทฤษฎีเอกสาร บทความต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติบรรยายในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 คำร้อยละ ใช้บรรยายปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา

1.2 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ใช้บรรยายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

2. สถิติอนุมาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี โดยใช้สถิติ Multiple Regression ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงในการสร้างสมการทำนายค่ารูปแบบทั่วไปของสมการเชิงพหุคูณเส้นทั่วไป คือ

$$Y = B_0 + B_1 x_1 + B_2 x_2 + \dots + B_n x_n + \epsilon$$

เมื่อ (Y)	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$	คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,...จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
B_0	คือ ค่าคงที่สมการ
$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3...จนถึงตัวแปรอิสระที่ n
ϵ	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

$$\text{สูตร } Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \dots + b_n x_n$$

เมื่อ (Y)	คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม
b_0	คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3...จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

x_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

x_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

x_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย

x_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม

การตลาด

y_T คือ ความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน และนำข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ทำการวิเคราะห์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูล
2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยครั้งนี้ได้สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการศึกษา โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ของแต่ละรายการ

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	124	31
หญิง	276	69
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
โสด	236	59
สมรส	151	37.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.25
รวม	400	100
3. อาชีพ		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16
นักศึกษา	273	68.25
พนักงานบริษัทเอกชน	59	14.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	4	1
รวม	400	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	76	19
20,001-40,000 บาท	237	59.25
40,001-60,000 บาท	45	11.25
60,000 บาทขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100
5. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15
ปริญญาตรี	290	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-1 สามารถอธิบายได้ว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอ
แก่งคอย สระบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็น ร้อยละ 69

สถานภาพ พบว่าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรีส่วนใหญ่
มีสถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ลำดับรองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 151
คน คิดเป็นร้อยละ 59 อาชีพของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และลำดับรองลงมา
มีอาชีพรับราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และลำดับ
รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ระดับการศึกษาของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปริญญาตรี จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และลำดับรองลงมาคือ
ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ถือบัตรเครดิต
ธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน
ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย
ในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ตารางที่ 4-2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.09	0.73	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.21	0.76	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place)	3.88	0.79	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.35	0.77	มากที่สุด
รวม	4.13	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความสำคัญ
1. ทำให้ความสำคัญชื่อเสียงของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	4.13	0.88	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับความสวยงาม สี สันลวดลายของบัตรเครดิต	3.85	0.95	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญประเภทบัตรเครดิต	3.99	0.93	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพของบัตรเครดิต	4.21	0.90	มากที่สุด
5. ท่านให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการถือเงินสด	3.28	0.95	ปานกลาง
รวม	3.89	0.92	มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านให้ความสำคัญค่าธรรมเนียมรายปีใช้บัตรเครดิต	4.35	0.95	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญอัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต	4.38	0.86	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับวงเงินอนุมัติของบัตรเครดิต	4.16	0.86	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดจาก บัตรเครดิต	3.96	1.12	มาก
5. ท่านให้ความสำคัญค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใบใหม่	4.20	0.95	มาก
รวม	4.21	0.94	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านให้ความสำคัญกับการมีพนักงานบริหารรับสมัคร บัตรเครดิตนอกสถานที่	3.40	1.27	ปานกลาง
2. ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่ หลากหลาย	4.41	0.85	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญบริการสอบถามข้อมูลทาง โทรศัพท์ (Call Center)	4.04	1.04	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญบริการE-Mail Statement (ใบแจ้งหนี้ทางอีเมล)	3.74	1.07	มาก

ตารางที่ 4-5 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
5. ท่านให้ความสำคัญเกี่ยวกับการขอวงเงิน ชั่วคราวบัตรเครดิตผ่านทางระบบตอนรับอัตโนมัติ	3.85	1.03	มาก
รวม	3.88	10.5	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านให้ความสำคัญกับการใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการต่าง ๆ	4.42	0.92	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญปริมาณร้านค้าที่ร่วมรายการผ่อน 0%	4.58	0.84	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับของสมนาคุณในการสมัคร บัตรเครดิต	4.16	0.95	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญกับการใช้คะแนนสะสมแลก ส่วนลดเงินสด	4.26	0.95	มากที่สุด
5. ท่านให้ความสำคัญกับบริการ K-mAlert แจ้งการใช้ จ่ายผ่านบัตรเครดิต (ฟรี)	4.34	0.91	มากที่สุด
รวม	4.35	0.91	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านมีความพึงพอใจกับบริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย	4.14	0.86	มาก
2. ท่านมีความพึงพอใจจากการได้รับการยอมรับในกรใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	4.18	0.85	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจกับความสะดวกจากการใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย	4.24	0.89	มากที่สุด
4. ท่านมีความพึงพอใจในการเป็นผู้ถือบัตร เครดิตของธนาคารกสิกรไทย	4.17	0.90	มาก
5. ท่านมีความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย	4.30	0.82	มากที่สุด
รวม	4.20	0.86	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ จากการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงในการสร้างสมการทำนายค่ารูปแบบทั่วไปของสมการเชิงพหุคูณเส้นทั่วไป คือ

$$Y = B_0 + B_1 x_1 + B_2 x_2 + \dots + B_n x_n + \epsilon$$

เมื่อ (Y) คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1,2,3,...จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

B_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3...จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

$$\text{สูตร } Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 \dots + b_n x_n$$

เมื่อ (Y) คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

b_0 คือ ค่าคงที่สมการ

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1,2,3...จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

x_1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

x_2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

x_3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จัดจำหน่าย

x_4 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การตลาด

y_T คือ ความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

ของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ตารางที่ 4-8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคาร
กสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	t	Sig
ผลิตภัณฑ์	0.432	8.045	0.000**
ราคา	-0.095	-1.812	0.071
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.149	2.942	0.003**
การส่งเสริมการตลาด	0.276	5.621	0.000**
ค่าคงที่	1.060	5.304	0.000**

R = 0.652 = 0.425 SEE= 0.58271 F = 72.388 Sig = 0.000

*=P<0.05

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตามสมการมีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.652 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 42.5 ส่วนตัวแปรอิสระ 1 ตัว คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี และสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ ได้ดังต่อไปนี้

$$Y = 1.060 + 0.432x_1 + -0.095x_2 + 0.149x_3 + 0.276x_4$$

$$(0.000**) (0.000**) (0.071**) (0.003**) (0.000**)$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ประชากรที่ใช้ศึกษาและวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชัดเจนและแน่นอน ผู้วิจัยจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเปิดตาราง YAMANE ที่ ∞ ยอมรับความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ 5% ซึ่งใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้การคำนวณด้วยหลักการประมาณค่าร้อยละ หรือค่าสัดส่วนของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

เครื่องมือสำหรับการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี มีจำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา ลักษณะของคำถามมีตัวเลือกให้ตอบ
2. แบบสอบถามในส่วนของข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ให้ความสำคัญ จำนวนคำถาม 20 ข้อ โดยลักษณะของการตอบจะเป็นการให้คะแนนลำดับของความสำเร็จจากหัวข้อที่กำหนด ระดับ 5 คือ สำคัญมากที่สุด ระดับ 4 คือ สำคัญมาก ระดับ 3 คือ สำคัญปานกลาง ระดับ 2 คือ สำคัญน้อย และระดับ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด ส่วนประกอบหลักของรายละเอียดในแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้าน คือ
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. เป็นแบบสอบถามในส่วนของ การแสดงความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี คำถามจำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะการตอบจะเป็นการประเมินความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยให้คะแนนความพึงพอใจเป็นระดับมากที่สุด ถึง น้อยที่สุด โดยคำถามจะมีเกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญตั้งแต่ ระดับ 5 คือพอใจมากที่สุด ระดับ 4 คือพอใจมาก ระดับ 3 คือพอใจปานกลาง ระดับ 2 คือพอใจน้อย และระดับ 1 คือพอใจน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนในเรื่องของภาษาที่ใช้ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับ วัตถุประสงค์ สมมติฐาน และกรอบแนวคิด และได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.780จากนั้นจึงนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สำหรับการประมวลผลข้อมูลทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติในการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณถดถอยเชิงเส้นในการพยากรณ์การถดถอยพหุคูณ (Liner multiple regression) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสด อาชีพของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 20,001-40,000 บาท และระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีเมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านพบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อระดับความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของบัตรเครดิต หัวข้อระดับความสำคัญมากคือชื่อเสียงบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย หัวข้อความสวยงาม สี สัน ลวดลายของบัตรเครดิต และหัวข้อประเภทของบัตรเครดิต หัวข้อระดับความสำคัญปานกลาง คือหัวข้อความปลอดภัยจากการถือเงินสด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยหัวข้อระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเครดิต หัวข้ออัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต หัวข้อระดับความสำคัญมากคือวงเงินอนุมัติของบัตรเครดิต หัวข้อค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดจากบัตรเครดิต และหัวข้อค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยหัวข้อระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย หัวข้อระดับความสำคัญมากที่สุดคือบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) หัวข้อบริการ E-Mail Statement (ใบแจ้งหนี้ทางอีเมล) และหัวข้อการขวงเงินชั่วคราวบัตรเครดิตผ่านทางระบบตอบรับอัตโนมัติ หัวข้อระดับความสำคัญปานกลาง คือหัวข้อการมีพนักงานบริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยหัวข้อระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการ หัวข้อปริมาณร้านค้าที่ร่วมรายการผ่อน 0% หัวข้อการใช้คะแนนสะสมแลกส่วนลดเงินสดและหัวข้อบริการ K-mAlert แจ้งการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (ฟรี) หัวข้อระดับความสำคัญมาก คือหัวข้อของสมนาคุณในการสมัครบัตรเครดิต

3. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของ ผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

3.1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยหัวข้อระดับความพึงพอใจมาก

ที่สุดคือ ความพึงพอใจกับความสะดวก รวดเร็ว จากการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และ หัวข้อความพึงพอใจกับภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย หัวข้อระดับความสำคัญมากคือความพึงพอใจกับบริการด้านบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย หัวข้อความพึงพอใจจากการได้รับการยอมรับในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และหัวข้อความพึงพอใจในการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากด้านผลิตภัณฑ์ โดยในที่นี่หมายถึงชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิตคือธนาคารกสิกรไทย มีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากสังคมได้เป็นผู้ออกบัตรเครดิตเพื่อให้ผู้ถือบัตรได้ใช้บริการ รวมไปถึงบัตรเครดิตมีประเภทที่หลากหลายตอบสนองการใช้งานของผู้ถือบัตรได้อย่างครบถ้วนตามความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Shelly กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในที่นี้หมายถึงเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมรายปีของบัตรเครดิต อัตราดอกเบี้ย หรือวงเงินอนุมัติของบัตรเครดิต ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี เพราะเนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมหรือเงื่อนไขในการอนุมัติวงเงิน เป็นข้อบังคับและหลักเกณฑ์ที่ได้ตรวจสอบจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยไม่ได้มีความแตกต่างกับธนาคารคู่แข่งหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ มากนัก จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Armstrong and Kotler กล่าวว่าจำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/ บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/

บริการค้ำกับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศเทพ พุทธิปลันธน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวงเงินบัตรเครดิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความ พึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในที่นี้หมายถึงช่องทางในการชำระเงิน และการอำนวยความสะดวกในการสมัคร สอบถามข้อมูล และใช้งานบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยมีความหลากหลาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศเทพ พุทธิปลันธน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตไทยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี จากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าส่งเสริมการตลาดเช่นการใช้บัตรเครดิตในการเป็นส่วนลดร้านค้า ร่วมรายการผ่อน 0% ใ้คะแนนสะสมแลกเป็นส่วนลดเงินสด ซึ่งตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี จึงส่งผลให้ผู้ถือบัตรที่ได้รับโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเกิดความพึงพอใจเมื่อรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษจากการใช้บัตรเครดิตสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและ กิตติมา ปรีดีดีล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะการวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์เป็นแนวทางสำหรับการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการควรมีหลากหลาย เพิ่มประเภทและรูปแบบของบัตรเครดิตให้มากขึ้น มีความทันสมัยเพื่อรองรับกับการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตในปัจจุบัน
2. ด้านราคา ควรมีข้อเสนอและทางเลือกของอัตราค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมกับผู้ถือบัตรเครดิตกสิกรไทย มีการแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน ส่งข้อมูลแจ้งรายละเอียดที่เป็นปัจจุบันให้ผู้ถือบัตรได้ทราบ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดสถานที่สำหรับการดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิตที่ชัดเจนและเป็นสัดส่วน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าใหม่และผู้ถือบัตรเดิมที่มาดำเนินการเกี่ยวกับบัตรเครดิต
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีโปร โมชันใหม่ ๆ ให้กับผู้ถือบัตรอยู่เสมอ รวมไปถึงการแจ้งข้อมูลการส่งเสริมการตลาดให้ทั่วถึงเพื่อให้ผู้ถือบัตรได้รับทราบ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

เชิงนโยบาย

ควรใช้หลักเกณฑ์จากทุกภาคส่วนของสถาบันการเงินในกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์และนอนแบงก์ที่อยู่ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีสัดส่วนประมาณ 6.1 ของหนี้ครัวเรือนทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกัน ควบคู่ไปกับการเร่งสร้างวินัยทางการเงินตั้งแต่ระดับเยาวชน และปลูกฝังค่านิยมในการบริโภคที่ถูกต้อง น่าจะช่วยให้การแก้ไขปัญหาหนี้ จากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

เชิงเสนอแนะ

ภาคการธนาคาร กำหนดหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองผู้ถือบัตรเครดิต เช่น

1. ควรกำหนดหลักเกณฑ์การให้ข้อมูลและการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรเครดิต เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการใช้บริการบัตรเครดิต
2. ควรกำหนดเรื่องการเปิดเผยข้อมูลทางด้านเครดิตบูโรของผู้สมัครบัตร ในกรณีผิดสัญญาการชำระตามเงื่อนไขที่ตกลงในข้อสัญญาใบสมัคร โดยเฉพาะผลเสียในกรณีผิดชำระที่จะส่งผลให้เป็นคดียุติความทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตที่รู้เท่าไม่ถึงการต้องเสียประวัติทางด้านเครดิตบูโร
3. ควรกำหนดให้สถาบันทางการเงิน มีเจ้าหน้าที่ Call Center โทรแจ้งการชำระหนี้เพื่อป้องกันในกรณีที่ผู้ถือบัตรลืมวันชำระ ซึ่งส่งอาจส่งผลผิคนัดชำระ หลังจากส่งใบแจ้งหนี้ให้กับผู้ถือบัตรแล้ว

4. ควรกำหนดให้ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต มีวันหมดอายุ เพื่อให้ผู้ถือบัตรเข้ามาติดต่อกับทางสถาบันการเงินเป็นการปรับปรุงข้อมูลของผู้ถือบัตรอยู่เป็นประจำ เพราะผู้ถือบัตรบางท่านได้มีการย้ายที่ทำงาน ย้ายที่อยู่ เปลี่ยนแปลง ชื่อ – สกุล เป็นการสร้างฐานข้อมูลพิสูจน์ตัวตนของผู้ถือบัตรให้ถูกต้องอยู่ตลอดเวลา

บรรณานุกรม

- กิตติมา ปรีดีดีลก. (2529). *ทฤษฎีการบริหารองค์การ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (Amex) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไทยปรากฏจำกัด อำเภอไทยปรากฏ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลชน ชนาพงศธร. (2528). *ประโยชน์และบริการ ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การบริหารงานบุคคล (หน้า 303-304) หน่วยที่ 6-16*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนคลังพัสดุฝ่ายกักตุนและโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด*. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชาริณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงสามตำบลบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงรัตน์ เรืองศิลป์วิไล. (2541). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากน้ำ*. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). *แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยพานิช.
- นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). *ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- นิภาพรรณ แก้วปัญญา. (2542). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารภายในและต่างประเทศ: กรณีศึกษา พนักงานธนาคารฮ่องกงและเซ็งไฮ้ แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น จำกัด (เอช เอส บี ซี) สาขากรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2539). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พี. เอ็น. การพิมพ์.
- ปทุม กลุ่ย์กลาง. (2541). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พงษ์เทพ สันติพันธ์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พุดผาพร พุทธิปลันธน์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 3(2), 128-138.
- ไพโรพนา ศรีเสนา. (2544). *ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อคุณภาพบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ไพศาล ลากสมบุญชัย. (2545). *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัชชา กุลวานิชไยนันท์. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการบริการทางการแพทย์ตามปริมาณพล*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเกริก.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.

- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรในหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา (เขื่อนหาลาน) จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- สง่า ภูณรงค์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์อำเภอและความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา 7*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุปรียา หงส์กุลทรัพย์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Etzel, M., Walker, J., Bruce J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, E. L., & Armstrong, H. L. (2002). *Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an Era of protest*. New York: Harper & Row.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfacion in the white collar job*. Ann Arbor: University of Michigan.

Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. & Berry. L. L. (1991). *Understanding measuring and improving service quality finding from a multiphase research program.*

Massachusetts: Lexington.

Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตร ในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในอำเภอแก่งคอย สระบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพการสมรส

() โสด

() สมรส

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อาชีพ

() รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() นักศึกษา

() อื่นๆ โปรดระบุ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย					
2. เพิ่มสภาพคล่องในการใช้จ่าย					
3. ประเภทของบัตรเครดิตที่หลากหลาย					
4. ความทนทานของบัตรเครดิต					
5. มีความปลอดภัยจากการถือเงินสด					
ด้านราคา (Price)					
1. ค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเครดิต					
2. อัตราดอกเบี้ย					
3. วงเงินอนุมัติของบัตรเครดิต					
4. ค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสด					
5. ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใบใหม่					

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านให้ความสำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. มีพนักงานบริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่					
2. ช่องทางการชำระเงิน					
3. บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์					
4. บริการ E-Mail Statement (ใบแจ้งหนี้ทางอีเมล)					
5. มีการทำธุรกรรมเกี่ยวกับวงเงินบัตรเครดิตผ่านทางระบบตอบรับอัตโนมัติ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ใช้เป็นส่วนลดร้านค้าและบริการต่าง ๆ					
2. ปริมาณร้านค้าที่ร่วมรายการผ่อน 0%					
3. ของสมนาคุณในการสมัครบัตรเครดิต					
4. การใช้คะแนนสะสมแลกส่วนลด					
5. บริการ K-mAlert แจ้งการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (ฟรี)					

ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรใน
เขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

การสอบถามเกี่ยวกับการพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตอำเภอแก่งคอย สระบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ท่านได้รับความสะดวกจากการใช้บัตรเครดิตธนาคาร กสิกรไทย					
2. ท่านมีความพึงพอใจกับข่าวสารประชาสัมพันธ์บัตร เครดิตธนาคารกสิกรไทย					
3. ท่านมีความพึงพอใจกับโปรโมชั่นของบัตรเครดิต กสิกรไทย					
4. ท่านมีความพึงพอใจกับการขวงเงินชั่วคราวของบัตร เครดิตกสิกรไทย					
5. ท่านมีความพึงพอใจกับปริมาณร้านค้าที่ร่วมรายการ ผ่อนชำระ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ