

ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือ
บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

TRUST AND MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE
SATISFACTION OF CREDIT CARD HOLDERS IN BANGKOK

เกรียงศักดิ์ สีวะสนธิวัฒน์¹ ดร. ณกมล จันทร์สม²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระมีเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ โดยการศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท, 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท ตามลำดับ และถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์พบว่า ในด้านปัจจัยความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์มากที่สุด สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิต สำหรับด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้ามากที่สุด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการชำระเงินหลายรูปแบบมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตที่ร้านค้ามากที่สุด และสำหรับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการใช้บัตรเครดิตตามร้านค้ามากที่สุด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สำหรับ ปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงรายได้ต่อเดือนเท่านั้น ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรอิสระเชิงปริมาณที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ บัตรเครดิต

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to investigate the demography, trust, and marketing mix factors that affect the satisfaction of credit card holders in Bangkok Metropolitan Area. In addition, the study also aims at applying the study results to the development and improvement of marketing strategies of credit card product, including the brand strategies of commercial bank providing credit card service. In the study, the questionnaire was used to collect the data from the samples of credit card holders in Bangkok Metropolitan Area.

The most of samples of credit card holders are single male of 30-39 years old, holding a bachelor degree. They are company employees with a monthly income of higher than THB 55,000, 35,001 – 45,000, and 45,001 – 55,000, respectively. The credit card of Siam Commercial Bank is the credit card that the most of samples use.

From the analysis, it was found that the reputation of commercial bank was of the most importance considered by the sample, for the trust factor. With respect to the product aspect of marketing mix factor, the samples considered the credit card security as the most important aspect. While, free application charge, the presence of various payment channels, and the discounts given at stores were of the most importance for the price, place, and promotion aspects, respectively. Moreover, the samples showed the highest satisfaction with the use of their credit cards at stores. According to the results of hypothesis test with a statistical significance level of 0.05, only monthly income was found to affect the satisfaction of credit card holder. It was also revealed that there were four quantitative factors, i.e. trust, price, place, and promotion, showing the influence on the satisfaction.

KEYWORD: Trust, Marketing Mix, Customer Satisfaction, Credit Card

บทนำ

บัตรเครดิตเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับความนิยมและเติบโตอย่างมากในประเทศไทย บัตรเครดิตช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการชำระค่าสินค้าและบริการ แทนการพกพาเงินสด นอกจากการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดแล้ว ผู้ถือบัตรเครดิตยังสามารถผ่อนชำระสินค้า หรือเบิกเงินสดล่วงหน้าได้อีกด้วย จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอย และเป็นการเข้าถึงสินเชื่อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง ดังนั้นในทางเศรษฐกิจ ปริมาณบัตรเครดิต (หรือฐานบัตรเครดิต) และปริมาณสินเชื่อที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิต เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงการขยายตัวของการบริโภค สินเชื่อ และสถานะเศรษฐกิจในประเทศที่สำคัญตัวหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตในประเทศไทยได้มีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางด้านจำนวนและประเภทของบัตรเครดิต ฐานผู้ถือบัตรเครดิต และสิทธิประโยชน์ต่างๆของบัตรเครดิต จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย การขยายตัวของฐานบัตรเครดิตและปริมาณสินเชื่อ ในช่วงปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2555 มีการเพิ่มขึ้นมากเกือบ 2 เท่า ทั้งฐานบัตรเครดิตและปริมาณสินเชื่อ ในขณะที่รายได้ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้จากค่าธรรมเนียมต่างๆของบัตรเครดิต ก็ได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 10% ต่อปี รายได้บัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นนี้ ถือเป็นรายได้ที่สำคัญรายได้หนึ่งของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ จึงมุ่งมั่นในการพัฒนาการตลาดของบัตรเครดิต เพื่อขยายฐานบัตรเครดิตและเพิ่มการใช้ผ่านบัตรเครดิต

สำหรับในปัจจุบัน การแข่งขันทางการตลาดของบัตรเครดิตมีแนวโน้มที่จะรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีสามารถสมัครบัตรเครดิต มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มดีขึ้น นโยบายการปรับเงินเดือน 15,000 บาทต่อเดือน นโยบายค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน และความต้องการสินเชื่อตามนโยบายต่างๆที่รัฐบาลออกมาเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ

นอกเหนือจากปัจจัยการตลาดที่ธนาคารพาณิชย์สามารถนำมาใช้ในการขยายฐานบัตรเครดิตและสร้างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์เพื่อสร้างทัศนคติทางบวก นำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ เมื่อธนาคารพาณิชย์ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นและมีแนวโน้มที่ตอบสนองทางบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของธนาคารพาณิชย์และบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์นั้น เห็นได้จากตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2555 ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงเทพระชาคารกสิกรไทย และ ธนาคารกรุงไทย ได้รับรางวัล “แบรนด์ที่เชื่อมั่นได้ระดับโกลด์”
วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

จากนิตยสาร Reader's Digest ในด้าน“ธนาคาร” และ“บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคาร” ซึ่งการได้รับรางวัลทั้งสองนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีต่อธนาคารพาณิชย์และปัจจัยทางการตลาดที่ธนาคารพาณิชย์นำเสนอ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตนั้น

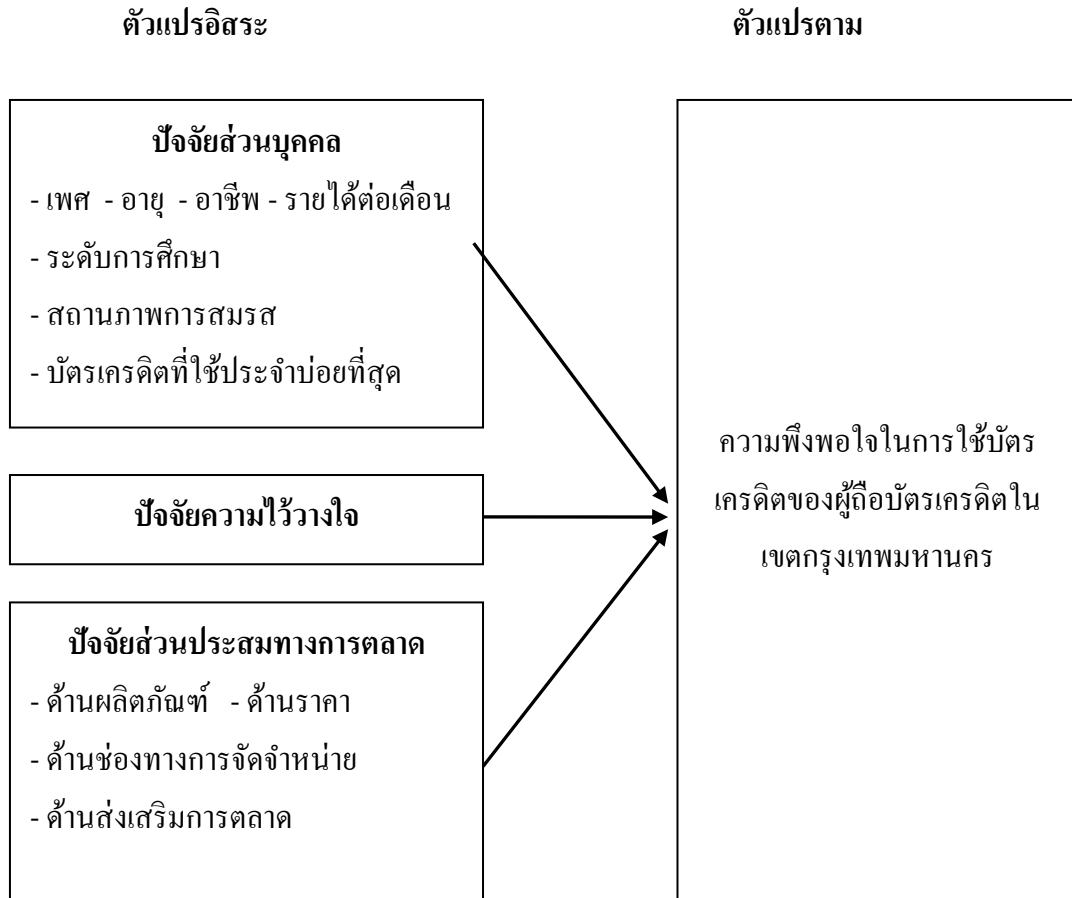
วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต
5. เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันจะส่งผลดีต่อการขยายและรักษฐานลูกค้าบัตรเครดิต รวมทั้งการเพิ่มยอดขายใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
2. ประโยชน์ในการปรับปรุงตราสินค้าและกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และเชื่อมั่นในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะผู้ถือบัตรเครดิตที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตลาดบัตรเครดิตที่ใหญ่ที่สุด และมีความพร้อมทั้งทางด้านบริการของธนาคารพาณิชย์ และร้านค้าที่ใช้บัตรเครดิต

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ และความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งธนาคารพาณิชย์ออกให้แก่ผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ค่าบริการหรือค่าอื่นใด และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์กำหนดเพื่อใช้ชำระ ค่าสินค้า แทนการชำระด้วยเงินสดหรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด แต่ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า ค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้าแล้ว

2. ธนาคารพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้

3. ผู้ถือบัตรเครดิต หมายถึง บุคคลที่ธนาคารพาณิชย์ได้ออกบัตรเครดิตให้

4. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นในธนาคารพาณิชย์ อันเนื่องมาจากชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ และประสบการณ์และการรับรู้ในบริการต่างๆของธนาคารพาณิชย์ที่ผ่านมา เช่น ความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง ความสะดวก และความปลอดภัยทางการเงิน เป็นต้น

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ธนาคารพาณิชย์ที่นำเสนอให้ผู้ถือบัตรเครดิต ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวบัตรเครดิต การใช้บัตรเครดิตตามร้านค้าต่างๆ ความปลอดภัยในการใช้งานบัตรเครดิต ชื่อเสียงของบัตรเครดิต และวงเงินของบัตรเครดิต

7. ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยต่างๆที่เกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต รวมทั้งระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย

8. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การสมัครและอนุมัติบัตรเครดิต ช่องทางทางการเงิน และการบริการของ Call Center

9. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ส่วนลด คະแนนสะสม การแลกคะแนน ของแถม และสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่นที่จอดรถ

10. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ถือบัตรเครดิตที่เกิดขึ้นจากการใช้งานบัตรเครดิต ความพึงพอใจนี้เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่เกิดจากการกระตุนทางการตลาดและความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ กับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการใช้บัตรเครดิต

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจที่ผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสิ่งสำคัญ ในการผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ที่ธนาคารพาณิชย์นำเสนอ มีผู้ให้คำนิยามของความไว้วางใจที่เกี่ยวกับทางการตลาดดังต่อไปนี้

Moorman, et al., (1992: 314-328) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะพึ่งพาผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่เรามีความเชื่อมั่น

Doney and Cannon (1997: 35-51) กล่าวว่า ความไว้วางใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความเชื่อถือต่อผู้ที่มีความสัมพันธ์ ซึ่งแสดงถึงความคาดหวังที่มีต่อคำพูดหรือข้อความของผู้ที่มีความสัมพันธ์นั้น และอีกส่วนหนึ่ง คือ ความใส่ใจในประโยชน์ที่ได้รับจากอีกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์

Berry and Parasuraman (1991, อ้างถึงใน กุลนารี เหล่าวานิช และ ดร. พิรพงษ์ พุศิริ: 242) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Hollensen and Opresnik (2013: 14-15) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญสำหรับการสร้างและเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการ รวมทั้งความร่วมมือจากผู้บริโภค นอกจากนี้ความไว้วางใจยังมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. ลดความขัดแย้งที่เป็นอันตราย
2. ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ การทำธุรกรรมต่างๆ เช่น สามารถลดการตรวจสอบที่ ต้องทำเป็นประจำ
3. ส่งเสริมรูปแบบขององค์กรที่ปรับเปลี่ยนได้ง่าย

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

4. ทำให้เกิดการสร้างรูปแบบของกลุ่มเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว
5. ส่งเสริมการตอบสนองที่ประสิทธิภาพต่อสถานการณ์วิกฤติ

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2549: 103) กล่าวว่าความไว้วางใจองค์ประกอบที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจจะพัฒนามาจากประสบการณ์ครั้งก่อน และจะก่อให้เกิดการปฏิบัติในปัจจุบัน
2. ความไว้วางใจมีการพึ่งพาได้ต่อตัวบุคคล
3. ความไว้วางใจมีความเกี่ยวข้องกับความยินดีที่จะเอาตนเองเข้าเสี่ยง
4. ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรับประกัน และความปลอดภัย

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สุดาพร กุณฑลบุตร (2555: 12, 132) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ ส่วนผสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาด 4 ชนิดที่มักเรียกกันว่า “4Ps” ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่จะนำเสนอขายต่อผู้บริโภค หรือ เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า ตลอดจนจนถึงบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546: 394) ผลิตภัณฑ์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มองเห็นได้ชัดเจนเป็นอันดับแรกๆของส่วนประสมทางการตลาด ตัวผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาเลือกซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาจะต้องมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุนของสินค้าหรือบริการ หรือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ หรือ ผลรวมของมูลค่าที่ผู้บริโภคทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมี หรือ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546: 447) จากความหมายดังกล่าว จะเห็นว่าราคาเป็นมูลค่าที่สามารถตั้งได้จากทั้งมุมมองของผู้ให้บริการและมุมมองของผู้บริโภคที่ได้รับรู้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เครือข่ายงานของบริษัททั้งหมด และบุคคลที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วยกลุ่มขององค์การที่เป็นอิสระระหว่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องในกระบวนการของการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้พร้อมสำหรับการใช้หรือการบริโภค โดยผู้ใช้ที่เป็นผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เป็นวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ธุรกิจ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจหมายถึง กลุ่มขององค์การซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่หาง่ายสำหรับการใช้หรือบริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546: 496)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด ระหว่างสองฝ่าย คือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือ ผู้ขาย และผู้รับข่าวสาร หรือ ผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อาจใช้บุคคล หรือ พนักงานขาย และ ใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546: 558)

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบัตรเครดิต นำไปสู่ความเชื่อมั่นและผูกพันกับบัตรเครดิตนั้น ซึ่งส่งผลต่อปริมาณการใช้ และความถี่ของการใช้บัตรเครดิตในการเลือกซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในที่สุด มีผู้ให้คำนิยามของความพึงพอใจของผู้บริโภคในทางการตลาดดังต่อไปนี้

Kotler and Armstrong (2011:13) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ระดับที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ ในทางกลับกัน ถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ เท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ สูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจและยินดีมาก

Tse and Wilton (1998:204) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการประเมินความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนหน้า (หรือ บรรทัดฐานของประสิทธิภาพ) กับ ประสิทธิภาพจริงที่ผู้บริโภครับรู้ ภายหลังการบริโภค

จากคำจำกัดความของ Tse and Wilton จะเห็นว่า นอกจากผลลัพธ์ที่เกิดภายหลังการใช้งานแล้ว ความพึงพอใจ มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และ กระบวนการประเมินผลอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 90) กล่าวว่าความพึงพอใจ คือ เป็นความรู้สึกของลูกค้ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้ สำหรับความคาดหวังของลูกค้ถูกกำหนดไว้โดยวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ความหมายว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

สำหรับการวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้น สาวิกา อุณหนนท์ (2542, อ้างถึงในสุปรียา หงษ์กุลทรัพย์:16) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ หากลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นช่วยบอกต่อความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและบริการ ไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทั้งสองประการนี้ย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว ในทางตรงข้ามหากลูกค้าไม่พอใจย่อมทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้า ชื่อเสียง ยอดขายและกำไรในที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อธิปัตย์ พลอยพลายแก้ว (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาให้ระดับความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก (จากการแบ่ง 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญน้อยสุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก และ สำคัญมากที่สุด) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (สาขา/จุดบริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ตัวบัตรเครดิต) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการจัดแบ่งประเภทของบัตรตามรายได้ของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ลวดลาย สี สันของบัตรได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี (ฟรี) มากที่สุด ในขณะที่ค่าธรรมเนียม ค่าตรวจสอบรายการ/สำเนาใบแจ้งยอด (ฟรี) ได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสาขา/จุดบริการมากที่สุด ในขณะที่รูปแบบการตกแต่งของสาขา/จุดบริการได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับด้านการโฆษณามากที่สุด ในขณะที่รูปแบบเนื้อหาและความแปลกใหม่ของการส่งเสริมการตลาดได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จิรวัดน์ กาญจนธีระพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

จำนวน 400 คน จากสาขา ต่างๆ ได้แก่ ชิดลม ลาดพร้าว สีลมคอมเพล็กซ์ ปิ่นเกล้า และ พระราม3 พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต Platinum Central มีความพึงพอใจต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตในภาพรวม ในระดับมาก โดย 3 อันดับแรกที่ได้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดได้แก่ ส่วนลดสูงสุด 10% ที่จอดรถสำรองพิเศษ และ เงินคืนเครดิต 2% เมื่อเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมัน สำหรับปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้สิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงอายุที่มากกว่า 58 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าช่วงอายุอื่น ในขณะที่ เพศ สถานสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้สิทธิประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สายนที ยาชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสมัครบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน พบว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด (จากการแบ่ง 5 ระดับได้แก่ สำคัญน้อยสุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก และ สำคัญมากที่สุด) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านสถานที่ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความมีชื่อเสียงมากที่สุด ในขณะที่รูปแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัยได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุด ในขณะที่ค่าเบี้ยปรับทวงถามการล่าช้าได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการมีจุดชำระบริการหลายที่มากที่สุด ในขณะที่การมีสาขาใกล้บ้าน ได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆมากที่สุด ในขณะที่ของพรีเมียมต่างๆที่ธนาคารจัดให้ลูกค้าได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด

กฤษฎา ว่องวิญญ และคณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต : กรณีศึกษานิสิตนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (จากการแบ่ง 5 ระดับได้แก่ สำคัญน้อยสุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก และ สำคัญมากที่สุด) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่บริการและ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับความปลอดภัยมากที่สุด ในขณะที่รูปร่างทรงของบัตร ได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการค่าธรรมเนียมรายปีที่เหมาะสมมากที่สุด ในขณะที่การคิดค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านสถานที่บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการมีช่องทางชำระสินค้าผ่านสื่อที่หลากหลายมากที่สุด ในขณะที่การจัดบรรยากาศสถานที่บริการที่เหมาะสมได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการมีสิทธิประโยชน์ที่ได้รับมามากที่สุด ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่างๆ ได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เบญจวรรณ สุขอยู่ และ คณะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลของระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในประเทศไทย สำหรับปัจจัยความเชื่อมั่น ผู้ศึกษาความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการบัตรผ่อนสินค้า ความปลอดภัยในการใช้บัตร ความสะดวกสบายในการพกพาและใช้งาน และสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นกับด้านความปลอดภัยจากการใช้บัตรในระดับมาก ส่วนความเชื่อมั่นกับด้านอื่นมีค่าระดับปานกลาง

นิตยา อินกา และคณะ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก (จากการแบ่ง 5 ระดับได้แก่ สำคัญน้อยสุด สำคัญน้อย สำคัญปานกลาง สำคัญมาก และ สำคัญมากที่สุด) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับอำนาจใช้จ่าย ณ. ร้านค้าและสถานบริการชั้นนำทั่วโลกมากที่สุด ในขณะที่รูปลักษณะของบัตรเครดิตมีผลลวดยที่สวยงามทันสมัยได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า/ค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพมากที่สุด ในขณะที่วงเงินบัตรเครดิตที่สูงได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการมีความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินค่าบัตรเครดิตมากที่สุด ในขณะที่ความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อชำระเงินบัตรเครดิตวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับการผ่อนชำระสินค้าและบริการแบบสบายๆกับดอกเบี้ย0%/หรืออัตราดอกเบี้ยพิเศษมากที่สุด ในขณะที่บริการแจ้งข้อมูลการใช้จ่ายบัตรเครดิตผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้รับระดับความสำคัญน้อยที่สุด

สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่องมิติของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครช่วงปี 2551 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน สำหรับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตได้แบ่งเป็น 5 มิติดังต่อไปนี้ มิติคุณภาพบริการ มิติด้านความสะดวกสบาย มิติด้านภาพลักษณ์ มิติด้านผลประโยชน์เพิ่มเติม และด้านความจงรักภักดี บัตรที่ใ้ช้อยู่เป็นประจำให้สิทธิประโยชน์เหนือกว่าบัตรรายอื่นๆ สำหรับด้านคุณภาพบริการ การนำเสนอบริการเสริมใหม่ๆที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมและการชำระเงินที่ชัดเจน ไม่เอารัดเอาเปรียบ ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับด้านความสะดวกสบาย การลดความเสี่ยงจากการถือเงินสดจำนวนมากได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่การสามารถเบิกถอนเงินสดได้ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด สำหรับด้านภาพลักษณ์ การที่ผู้ออกบัตรมีชื่อเสียงและให้บริการอย่างมืออาชีพได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่การใช้บัตรหลายใบสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บัตรได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ด้านผลประโยชน์เพิ่มเติม การได้รับคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัลได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ การให้บริการเสริมที่คุ้มค่า ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด และสำหรับด้านความจงรักภักดี การติดใจบริการผู้ออกบัตรและไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรของรายอื่น ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่การแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการบัตรเครดิตให้หือเดียวกัน เพราะผู้ออกบัตรให้บริการที่ดีได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิหาภรณ์ บุญไชย (2549) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บัตรเครดิตวีซ่าอยู่ในระดับดี (จากการแบ่ง 5 ระดับได้แก่ ไม่ดีอย่างมาก ไม่ดี ปานกลาง ดี และ ดีมาก) สำหรับปัจจัยด้านส่วนบุคคลพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าเพศชาย และ ผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ อายุ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

วารรัตน์ สันติวงษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า สำหรับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ในด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่าน E-Banking ด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร ด้านความตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ ด้านการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการในอนาคต และด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking โดยหากลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking มีความไว้วางใจมากขึ้น ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพก็จะยิ่งมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

วัลลภ บาลี (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลพบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตได้แบ่งเป็น 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้คำแนะนำและการปรึกษา ด้านการรับคำสั่งซื้อ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการดูแลรักษาสິงมีค่า ด้านการบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ ด้านการเรียกเก็บเงิน และด้านการชำระค่าบริการ พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (จากการแบ่ง 5 ระดับได้แก่ ความพึงพอใจน้อยที่สุด ความพึงพอใจน้อย ความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจมาก และ ความพึงพอใจมากที่สุด) ด้านคำแนะนำและการปรึกษา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ด้านการรับคำสั่งซื้อ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

สุปรียา หงษ์กุลทรัพย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านสิทธิประโยชน์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านศูนย์บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในระดับมาก ยกเว้นด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยที่มีระดับต่ำ สำหรับปัจจัยด้านส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกัน โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยมากกว่าผู้

ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาจได้ข้อมูลทางด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยน้อยกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือนขั้นต่ำ 15,000 บาท โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว จากหลายคำตอบที่มีให้เลือก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจที่ท่านมีต่อธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต จำนวน 5 ข้อ โดยให้เป็นระดับความไว้วางใจน้อยที่สุด (คะแนน 0) ไปจนถึง ระดับความไว้วางใจมากที่สุด (คะแนน 10) คำถามในส่วนนี้จะถามถึงความปลอดภัย ความถูกต้อง ความซื่อสัตย์ ความสะดวกสบายของการบริการและ ชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตจำนวน 20 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้เป็นระดับมีความสำคัญต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด (คะแนน 0) ไปจนถึง มีความสำคัญต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 10) คำถามของส่วนประสมทางการตลาดในที่นี้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้เป็นระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด (คะแนน 0) ไปจนถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด (คะแนน 10)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การประมวลผลข้อมูล

1. การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) และ ค่าสูงสุด (Maximum) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือ Analysis of Variance (ANOVA) แบบ t-test และ F-test เพื่อศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตหรือไม่

4. การวิเคราะห์ความถดถอย Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีอายุ 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 สำหรับรายได้ต่อเดือน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,001 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.9 กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เป็นประจำบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมาคือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารกรุงไทย (เคทีซี) คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 15.0 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.96) ส่วนความถูกต้องและความสะดวกสบายเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจอยู่ในระดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 8.77 และ 8.76 ตามลำดับ ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจน้อยที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 8.48)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตที่สุด (ค่าเฉลี่ย 9.07) ส่วนการมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตจำนวนมากและความชื่อเสียงเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 9.06 และ 8.97 ตามลำดับ) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ การที่บัตรมีความสวยงามทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 7.53) สำหรับด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่มี

ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 9.32) ส่วนการไม่มีค่าธรรมเนียมรายปีและการผ่อนชำระแบบดอกเบี้ย 0% เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 9.12 และ 8.54 ตามลำดับ) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยค้ำชำระที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 7.88) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการมีช่องทางในการชำระเงินหลายรูปแบบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.96) ส่วนความสะดวกในการใช้บริการของ call center และ ความสะดวกในการสมัครบัตรเครดิต เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 8.68 และ 8.57 ตามลำดับ) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ การอนุมัติบัตรเครดิตที่ง่าย (ค่าเฉลี่ย 7.80) สำหรับด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตที่ร้านค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.70) ส่วนการสะสมคะแนนรีวอร์ดที่ง่ายและการใช้คะแนนรีวอร์ดแลกรางวัลได้หลากหลาย เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 8.64 และ 8.53 ตามลำดับ) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยสุด ได้แก่ ที่จอดรถสำรองเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 7.44)

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการใช้บัตรเครดิตตามร้านค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.54) ส่วนการชำระเงินตามเคาน์เตอร์ธนาคารหรือช่องทางอื่นๆและการบริการของ Call Center เป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 8.44 และ 8.23 ตามลำดับ) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยสุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 7.83)

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 และ 3 ปัจจัยความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.702	0.353		1.985	0.048		
ปัจจัยความไว้วางใจ	0.146	0.044	0.129	3.319	0.001	0.627	1.594
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
ด้านผลิตภัณฑ์	0.074	0.049	0.068	1.523	0.128	0.478	2.093
ด้านราคา	0.116	0.031	0.146	3.697	0.000	0.601	1.665
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.274	0.044	0.274	6.212	0.000	0.483	2.069
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.275	0.035	0.352	7.879	0.000	0.471	2.122
R = 0.785 R² = 0.616 F-test = 130.658 Sig = 0.000							

* มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พบว่าความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น 78.5% และความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครได้ 61.6% นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

สำหรับปัจจัยความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความไว้วางใจมากที่สุดกับความมีชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต ในขณะที่ความสะดวกสบาย ความซื่อสัตย์ และความถูกต้องของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต ได้รับความไว้วางใจในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนความปลอดภัยถึงแม้ได้ระดับความไว้วางใจในระดับที่สูง แต่ก็ยังต่ำกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ควรปรับปรุงด้านความปลอดภัยของการบริการของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ได้ความไว้วางใจที่สูงขึ้น

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ว่องวิญญู และคณะ (2552) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ การที่บัตรมีความสวยงามทันสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิปัติย์ พลอยพลายแก้ว (2554) สายนที ยาชัย (2553) กฤษฎา ว่องวิญญู และคณะ (2552) และ นิตยา อินกา และคณะ (2551) เมื่อพิจารณาประกอบกับผลการวิจัยของปัจจัยความไว้วางใจ จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ความปลอดภัยในการใช้งานเป็นสิ่งที่ผู้ถือบัตรเครดิตให้ความสำคัญมาก ผู้ถือบัตรเครดิตยังมีความไว้วางใจในความปลอดภัยน้อย ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารควรปรับปรุงแก้ไขต่อไป

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีมากที่สุดในระดับใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิปัติย์ พลอยพลายแก้ว (2554) สายนที ยาชัย (2553) และ นิตยา อินกา และคณะ (2551) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยค้างชำระที่ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสายนที ยาชัย (2553) จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ตอบสนองความต้องการด้านราคาเป็นอย่างดี โดยการไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการชำระเงินหลายรูปแบบมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎา ว่องวิญญู และคณะ (2552) และ นิตยา อินกา และคณะ (2551) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดกับการอนุมัติบัตรเครดิตที่ง่าย สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตที่ร้านค้ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของสายนที ยาชัย (2553) ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ได้แก่ ที่จอดรถสำรองเฉพาะ ผู้วิจัยมองว่า อาจเป็นเพราะที่จอดรถสำรองเป็นสิทธิประโยชน์เฉพาะกลุ่มลูกค้าและผู้ถือบัตรเครดิตรับรู้ว่ามีจำนวนจำกัด จึงให้ความสำคัญน้อย

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

สำหรับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการใช้บัตรเครดิตตามร้านค้ามากที่สุด ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล (2551) และ สุปรียา หงษ์กุลทรัพย์ (2548) จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตตามร้านค้าที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความสำคัญในระดับสูงมากกับการมีร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมาก และส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิตที่ร้านค้า อย่างไรก็ตาม จะสังเกตว่าถึงแม้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการดอกเบี้ยข้างชำระในระดับน้อย เมื่อเทียบกับปัจจัยด้านราคาอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับดอกเบี้ยในระดับน้อยเช่นกัน ที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะอัตราดอกเบี้ยข้างชำระของบัตรเครดิตในปัจจุบันยังอยู่ในระดับสูง กล่าวคือ ไม่เกินร้อยละ 20 ต่อปี (ข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1 รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ผู้วิจัยมองว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการลักษณะการใช้งานบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าตามร้านค้าที่แตกต่างกัน การที่ธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิตไม่สามารถเสนอการใช้งานบัตรเครดิตที่ครอบคลุมกับลักษณะการใช้งาน ทำให้เกิดระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ผู้วิจัยมองว่า ความไว้วางใจเป็นผลจากประสบการณ์ใช้งานบริการต่างๆ และชื่อเสียงของธนาคารพาณิชย์ ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริการ ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์นั้นในที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ จากค่าสัมประสิทธิ์ของผลการทดสอบ MRA พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน และการบริการของ Call Center และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด และคะแนนสะสม ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าปัจจัยด้านราคา เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารพาณิชย์ควรเพิ่มความปลอดภัยในบริการต่างๆ ตลอดถึงการให้บริการบัตรเครดิต เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์และความพอใจในการใช้บัตรเครดิต

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

2. ธนาคารพาณิชย์ควรมีการพัฒนาการใช้งาน การบริการ สิทธิประโยชน์และเงื่อนไขต่างๆของบัตรเครดิต ให้ครอบคลุมและเหมาะสมกับกลุ่มรายได้ต่างๆ

3. ธนาคารพาณิชย์ควรเน้นการสร้างและบริหารความไว้วางใจระหว่างลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์ ผ่านทางการให้บริการและการสื่อสารต่างๆ เนื่องจากความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างสูง ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้กระจายมากกว่านี้

2. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต

3. ปัจจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตได้ประมาณ 62% จึงควรทำการวิจัยเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะคิด ความจงรักภักดี เพื่อจะได้เข้าใจถึงความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตให้สมบูรณ์มากขึ้น

4. เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ดังนั้นควรมีการวิจัยเพิ่มเติมถึงรูปแบบการชำระเงินและสิทธิประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรเครดิตต้องการ

บรรณานุกรม

กฤษฎา ว่องวิญญู และคณะ. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิต :

กรณีศึกษานิสิตนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนเรศวร, 2552.

กุลนารี เหล่าวานิช และ พิระพงษ์ พุศิริ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันในเขตกรุงเทพมหานคร.”วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต. 2 (เมษายน-มิถุนายน 2555): 236-253.

จิรวัดน์ กาญจนธีระพงศ์. “ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553.

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- นิตยา อินกา และคณะ. “พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2551.
- เบญจวรรณ สุขอยู่ และ คณะ. “การศึกษาอิทธิพลของระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : นิเวศน์, 2549.
- วิชาภรณ์ บุญไชย. “การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- วัลลภ บาลี. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลพบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2549.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล , 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2546.
- สहनันท์ ตั้งเบญจสิริกุล. “การศึกษามิติ (Dimensions) ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครช่วงปี 2551.” รายงานวิจัย, มหาวิทยาลัยเซนจอห์น, 2551.
- สาขนท์ ยาชัย. “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกสมัครบัตรเครดิตของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553.
- สุดาพร ภูมณฑลบุตร. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- สุปรียา หงษ์กุลทรัพย์. “ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- อธิปไตย พลอยพลายแก้ว. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือครองบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2554.
- Christien Moorman, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande. “Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations.” *Journal of Marketing Research*. XXIX (1992): 314-328.
- David K. Tse and Peter C. Wilton. “Model of Customer Satisfaction: An Extension.” *Journal of Marketing Research*. 25(1998): 204-212.
- Patricia M. Doney and Joseph P. Cannon. “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships.” *Journal of Marketing Research*. 61(1997): 35-51.
- Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 14th ed.: Prentice Hall, 2011.
- Svend Hollensen and Marc Oliver Opresnik. *Marketing a Relationship Perspective*. 1st ed.: Vahlen Franz GmbH, 2010.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย . “การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต.” 15 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก
<http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatCreditCardServices.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย . “ข้อควรรู้เมื่อใช้บัตรเครดิต.” 12 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก
http://www.bot.or.th/Thai/FinancialLiteracy/creditcard/Pages/creditcard_8.aspx
- ธนาคารแห่งประเทศไทย . “รายได้ค่าใช้จ่ายของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ.” 15 เมษายน 2556, เข้าถึงได้จาก
<http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/StatIncomeAndExpense.aspx>
- Reader Digest Asia. “ 2012 Winners of the Reader’s Digest Trusted Brand Award in Asia.” 18 พฤษภาคม 2556, (Online) Available <http://www.rdasia.com/trusted-brands-2012-thailand>
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)