Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

วิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*

Factor analysis and Behavior in selecting credit card of Consumers in Bangkok

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (Kedwadee Sombultawaee)**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และเมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 5 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 5 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ 73.424% โดยด้านคุณภาพการบริการได้สูงสุด 13.645% ผลจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกประเภท รวมถึงเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าได้

คำสำคัญ: บัตรเครดิต คุณภาพการบริการ พฤติกรรม บริการ ปัจจัย

---

* บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร และ วิเคราะห์หาปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ

** อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The purposes of this research were to study the behavior of consumer who use the credit card in Bangkok and analyze the factor affecting selecting credit card of Consumers in Bangkok. This study was quantitative research by using four hundred respondents who use the credit card in Bangkok. The instrument used in this study was questionnaire for collecting the data and analyzed by statistic descriptive which were frequency, percentage and average then it was analyzed by inferential statistic which was factor analysis to group the factor. The result showed that it can be classified the variables into 5 factors which consist of service quality factor, reward factor, personality factor, trust factor and service process factor. The result also revealed that all factors can explain the credit card selection at 73.424%. The most important factor was service quality factor at 13.645%. The contribution of this research can use as the guideline for improving the service quality in all aspects. The credit card service provider can effectively response their consumers and solve all problems and some error issues affecting credit card selection.

Keywords: credit card, service quality, behavior, service, factor

บทนำ

ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการขยายตัวไม่สูงนัก แต่ในธุรกิจการเงิน การแข่งขันยังคงมีความรุนแรง ซึ่งจะเห็นได้จากช่วงที่ผ่านมาสถาบันการเงินได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบวงจร (Universal Banking) ซึ่งครอบคลุมไปยังผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมไปถึงธุรกรรมการเงินประเภทต่างๆ อย่างบัตรเครดิต และจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ภาครัฐอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ต้นปีทำให้ภาวะเศรษฐกิจในประเทศดีขึ้น ประกอบกับภาคเอกชนมีการออกแคมเปญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้บัตรเครดิตยังคงได้รับความนิยมสำหรับการใช้จ่ายที่ได้ทั้งความสะดวก ยืดระยะเวลาการจ่ายเงิน และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมทั้งส่วนลด เงินคืน คะแนนสะสมที่เปลี่ยนเป็นของรางวัลที่ถูกใจได้ ซึ่งเห็นได้จากผลการสำรวจเกี่ยวกับการศึกษาเรื่องทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภคประจำปี 2558 ของวีซ่า พบว่า ในคนไทย 10 คน มี 6 คนเชื่อว่าการพกเงินสดไม่ปลอดภัย ในขณะที่มีคนไทยมากกว่า 1 ใน 4 พกเงินสดน้อยลงจากเมื่อ 5 ปีก่อน และ52% นิยมใช้บัตรในการชำระเงินมากกว่าเงินสด แสดงให้เห็นว่าบัตรเครดิตเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใครๆ ก็นิยมทำให้ภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิตในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

และจากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือนมิถุนายน 2559 พบว่าในประเทศไทยมีบัตรเครดิตจำนวน 22.5 ล้านบัตร มีปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทั้งสิ้น 748,000 ล้านบาท ซึ่งการใช้จ่ายในประเทศมีมูลค่า 685,000 ล้านบาท และการใช้จ่ายต่างประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมีมูลค่ารวมถึง 63,000 ล้านบาท (มติชนออนไลน์, 2560) ทำให้ธุรกิจบัตรเครดิตของธนาคารต่างๆมีการแข่งขันที่สูงขึ้น จะเห็นได้จากการออกแคมเปญทางการตลาด และการขยายฐานลูกค้าของผู้ประกอบการแล้ว ยังคงพบสัญญาณการทำตลาดของ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ค่อนข้างคึกคักและมีสีสันใหม่ๆ มานำเสนอต่อลูกค้าอย่างกว้างขวาง ซึ่งเมื่อผนวกกับเป้าหมายทางธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่สูงขึ้น ก็อาจเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าตลอดทั้งปีนี้ จะเห็นการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตที่เข้มข้นขึ้น เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตร และชิงส่วนแบ่งตลาดให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อชิงรายได้ค่าธรรมเนียมและบรรลุเป้าหมายการเป็นบัตรเครดิตที่ลูกค้าเลือกใช้ (สงครามบัตรเครดิตเป้าหมายสู่ภูมิภาค, 2558)

นอกจากนี้เพื่อสนับสนุนการขยายตัวของธุรกิจบัตรเครดิตที่เพิ่มสูงขึ้น การทำการตลาดบัตรเครดิตจะต้องมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงกลุ่มมากขึ้น การทำการตลาดแบบเดิม เช่น การโทรศัพท์เชิญชวนสมัครบัตรเครดิต อาจจะไม่เหมาะกับยุคนี้ เพราะการเพิ่มยอดสมาชิกใหม่ ทำได้น้อยลง การรักษาฐานสมาชิกเดิม การทำโปรโมชั่น และทำอย่างไรให้ลูกค้าเลือกบัตรเครดิตของแบรนด์เราเป็นใบแรกสำคัญกว่า (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2559) จึงต้องมีการเจาะตลาดใหม่ๆทั้งธุรกิจประเภทใหม่และการขยายสู่ตลาดต่างจังหวัด โดยมุ่งเน้นทำการตลาดแบบแบ่งชำระและการชำระเต็มจำนวน พร้อมทั้งเดินหน้ารุกเข้าธุรกิจออนไลน์โดยการนำเสนอบริการที่สามารถตอบสนองการทำการชำระเงินสำหรับธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และเอ็มคอมเมิร์ซ พร้อมเสนอบริการ ที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจของคู่ค้า มุ่งเน้นการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ประกอบการและคู่ค้า (Brand Buffet, 2558) รวมไปถึงบริการที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตของตนเอง ยังคงมีอีกหลายปัจจัย

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นกรณีศึกษา รวมถึงแนวทางในการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์สำหรับธุรกิจบัตรเครดิตเพื่อการแข่งขันและตอบสนองผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณภาพการบริการ

ไซเธมอล (Zeithaml, 1998 อ้างใน ลัดดา พุทธวารีกานต์, 2550, หน้า 50) ได้กล่าวว่า“คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ” ส่วนแนวคิดพื้นฐานในเรื่องคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า, คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าของลูกค้า ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993; Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1988) และแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ ที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

กล่าวโดยสรุปคือสำหรับธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิตนั้นนอกเหนือจากการบริการที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดแล้ว การวางแผนการตลาดก็ถือเป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน หากผู้ประกอบการได้มีการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในทุกๆด้าน ก็จะทำให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:78) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้าหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง (Schiffman and Kanuk, 1994:5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ

กล่าวโดยสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการค้นคว้าหาการซื้อ หรือการใช้สินค้า เพื่อเป็นกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางการกระทำ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นผู้บริโภค

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt,1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งการบริการนั้นจะถูกเปรียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

สเติร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์คือการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งองค์การจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างละเอียด เอาใจใส่ และใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อผูกมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

กล่าวโดยสรุปคือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค สามารถประเมินได้จากพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร - สมุทรสงคราม" ของทะนงศักดิ์ จิรวัฒนวิจิตร (2554) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่ามีระดับปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพระดับอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.97 ด้านพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.96 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย3.94 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านกระบวนการทางกายภาพค่าเฉลี่ย 3.76 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย3.61

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" ของตรีทิพ บุญแย้ม (2552) ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาดต่างๆ และพบว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และบริการ (Service) ที่บริษัทให้บริการบัตรเครดิตได้จัดทำขึ้นมานั้น ล้วนแต่ส่งผลให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้ เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และในการวิจัยครั้งนี้ ปรากฏข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า ปัจจัยทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขายนั้น เป็นปัจจัยส่วนใหญ่ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตซึ่งอาจเป็นเพราะการโฆษณาที่เป็นที่จดจำได้ง่าย หรือเห็นได้บ่อยครั้งจนเกิดการจดจำ จะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงบัตรเครดิตนั้น และยิ่งถ้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเจ้าของบัตรมากเท่าใด ก็จะสนับสนุนให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างบัตรเครดิต จนนำไปสู่การตัดสินใจใช้บัตรเครดิตได้ง่าย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non – Probability)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คนซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \qquad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \qquad (2)$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน แต่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน เพื่อกันความผิดพลาด และเพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเลขลงตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเอง ประกอบด้วย แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆที่คาดว่าจะสามารถส่งผลต่อการการเลือกบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และกำหนดตัวแปรสำหรับการพิจารณาทั้งหมด 25 ตัวแปร

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยวตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach’s Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 ซึ่งค่าที่ได้นั้นคือ 0.899 (สรายุทธ กันหลง, 2555)

การวิเคราะห์ทางสถิติ

จะมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (SPSSInc, Version 11.5) การวิเคราะห์ปัจจัย เป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มหรือปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบก็ได้ (กัลยา, 2549) ซึ่งการวิเคราะห์จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

1. การตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล

2. การสกัดปัจจัย (Factor Extraction) เพื่อหาจำนวนปัจจัย ที่สามารถใช้แทนตัวแปรทั้งหมดทุกตัวได้ หรือเป็นการดึงรายละเอียดตัวแปรมาไว้ในปัจจัยโดยใช้วิธี Principle Component Analysis (PCA) โดยกำหนดค่า Eigenvalues 1

3. การหมุนแกนปัจจัย (Factor Rotation) เพื่อทำให้ค่าปัจจัย loading ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลงจนกระทั่งทราบว่าตัวแปรนั้นควรจะอยู่ในปัจจัยใด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยการนาเสนอในรูปของ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัว ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และ ร้อยละ

ในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และ ร้อยละ เช่นเดียวกัน

และในส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านต่างๆที่คาดว่าจะสามารถส่งผลต่อการการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และกำหนดตัวแปรสำหรับการพิจารณาทั้งหมด 25 ตัวแปร เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1- 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า ไลเคริร์ท (Likert’s rating scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้าน ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553) รายละเอียดดังนี้ คือ คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย และ คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อยที่สุด

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.5) มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 45) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 32.5) มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 54) และมีสถานภาพโสดมากที่สุด (ร้อยละ 57)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 36.30) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือ ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (ร้อยละ 49.00) ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือ สายการบิน (ร้อยละ 33.50) ความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 41.80) ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการบัตรเครดิต คือ12.01 น.-14.oo น. (ร้อยละ 33.30) และสาเหตุในการเลือกบัตรเครดิตที่ใช้บริการในปัจจุบัน คือ ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (ร้อยละ 39.30) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

พฤติกรรมการเลือกใช้ธนาคารพาณิชย์ของลูกค้า	**พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ของลูกค้า**	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
บัตรเครดิตที่ท่านเลือกใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย	145	36.30
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต	ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	196	49.00
ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด	สายการบิน	114	33.50
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	1-5 ครั้ง	167	41.80
ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการบัตรเครดิต	12.01 น.-14.oo น.	133	33.30
สาเหตุในการเลือกบัตรเครดิตที่ใช้บริการในปัจจุบัน	ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	157	39.30

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสรุปได้ว่าก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลพบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Barrert's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 7905.603(Sig. =0.000) แสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

การวัดKMO (Kaiser-Meyer-Oklin) ของการสุ่มตัวอย่าง (MSA) = 0.943 > 0.5 และ Barrert's Test of Sphericity Sig = 0.000<0.05 ดังนั้น การวิเคราะห์ปัจจัยสามารถนำมาใช้เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลนี้

นอกจากนี้จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง 5 ปัจจัยที่มีค่าลักษณะเฉพาะรวมมากกว่า 1 นั่นคือ จาก 25 ตัวแปร ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มออกเป็น 5 ปัจจัยที่มีความแปรปรวนสะสมที่ 73.424% ซึ่ง 5 ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายตัวแปรทั้งหมดได้ที่ 73.424

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าTotal Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13.645	50.539	50.539	13.645	50.539	50.539
2	2.324	8.606	59.144	2.324	8.606	59.144
3	1.504	5.571	64.716	1.504	5.571	64.716
4	1.242	4.598	69.314	1.242	4.598	69.314
5	1.110	4.110	73.424	1.110	4.110	73.424

4. สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยโดยใช้การจำแนกกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค Factor Analysis เพื่อทำการจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรของปัจจัยทั้งหมด 25 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตพบว่าเมื่อผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยตามกระบวนการแล้ว

สามารถจับกลุ่มตัวแปรได้เป็น 5 ปัจจัยเท่านั้น ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ

ตารางที่ 3 ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกิจกรรม

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ความหมาย
ด้านคุณภาพการบริการ	Eigenvalues = 13.65 และ Variance = 50.54 ($\bar{X}$ = 3.89, S.D = 0.76)			
มีบัตรเครดิตให้เลือกหลายประเภท	0.86	3.86	0.81	มาก
มีบัตรหลักและบัตรเสริม	0.83	3.91	0.74	มาก
มี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	0.81	3.95	0.74	มาก
บัตรมีความทนทาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย	0.78	4.01	0.72	มาก
รูปแบบการให้บริการตรงตามความต้องการ	0.75	3.84	0.76	มาก
บัตรมีความกะทัดรัด สวยงาม เหมาะแก่การใช้งาน	0.75	3.82	0.75	มาก
การออกแบบที่สร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า	0.73	3.87	0.78	มาก
ด้านผลตอบแทน	Eigenvalues = 2.32 และ Variance = 8.61 ($\bar{X}$ = 3.82, S.D = 0.79)			
วงเงินการอนุมัติบัตรสูง	0.78	3.82	0.75	มาก
อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม	0.78	3.87	0.78	มาก
ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	0.76	3.80	0.82	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	0.75	3.75	0.86	มาก
มีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสม่ำเสมอ	0.75	3.82	0.75	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	0.71	3.87	0.78	มาก
ด้านบุคลากร	Eigenvalues = 1.50 และ Variance = 5.57 ($\bar{X}$ = 3.86, S.D = 0.80)			
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เป็นอย่างดี	0.88	3.93	0.78	มาก
พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้	0.84	3.88	0.78	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด	0.74	3.85	0.82	มาก
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี	0.73	3.87	0.76	มาก
พนักงานให้การบริการสำหรับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	0.71	3.78	0.86	มาก

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ด้านความเชื่อมั่น	Eigenvalues = 1.24 และ Variance = 4.60 ($\bar{X}$ = 3.83, S.D = 0.81)			
เป็นผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการอย่างถูกต้อง	0.83	3.87	0.76	มาก
มีความโปร่งใสในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้า	0.83	3.78	0.86	มาก
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	0.79	3.83	0.82	มาก
ไม่เคยเกิดปัญหาในเรื่องการฉ้อโกง หรือทุจริต	0.72	3.83	0.80	มาก
ด้านกระบวนการการให้บริการ	Eigenvalues = 1.11 และ Variance = 4.11 ($\bar{X}$ = 3.79, S.D = 0.89)			
ขั้นตอนในการใช้บริการสะดวก เข้าใจง่าย	0.81	3.88	0.85	มาก
มีบริการรับสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่	0.75	3.76	0.85	มาก
สามารถทำรายการทางธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว	0.71	3.74	0.98	มาก

5. สำหรับตารางที่ 3 ค่าในตารางเป็นค่า Factor loading แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 25 ตัวแปรกับปัจจัยใหม่ทั้ง 5 ปัจจัย เมื่อมีการหมุนแกนปัจจัยแล้ว

โดยปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.89, S.D = 0.76) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 13.65 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้า ได้ร้อยละ 50.54 ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ มีบัตรเครดิตให้เลือกหลายประเภท มีบัตรหลักและบัตรเสริม มี Call Center คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง บัตรมีความทนทาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย การออกแบบที่สร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้า บัตรมีความกะทัดรัด สวยงาม เหมาะแก่การใช้งาน และรูปแบบการให้บริการตรงตามความต้องการ

ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D = 0.79) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 2.32 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้า ได้ร้อยละ 8.61 ประกอบด้วย 6 ตัวแปร วงเงินการอนุมัติบัตรสูง อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆมีความเหมาะสม มีรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการสม่ำเสมอ และฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี

ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.86, S.D = 0.80) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.50 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้า ได้ร้อยละ 5.57 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร คือ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ เป็นอย่างดี พนักงานสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้ พนักงานให้การบริการสำหรับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ดี และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาด

ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.83, S.D = 0.81) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ 1.24 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้า ได้ร้อยละ 4.60 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรคือ เป็นผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการอย่างถูกต้อง มีความโปร่งใสในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และไม่เคยเกิดปัญหาในเรื่องการฉ้อโกง หรือทุจริต

และปัจจัยสุดท้ายปัจจัยที่ 5 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.79, S.D = 0.89) มีค่า Eigenvalues เท่ากับ1.11 อธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกบัตรเครดิตของลูกค้า ได้ร้อยละ 4.11ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก มีบริการทางธุรกรรมการเงินแบบครบวงจร และสามารถทำรายการทางธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว

สรุปผลและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 36.30) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือ ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (ร้อยละ 49.00) ประเภทสินค้าที่ท่านใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดคือ สายการบิน (ร้อยละ 33.50) ความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 41.80) ช่วงเวลาที่มักไปใช้บริการบัตรเครดิต คือ12.01 น.-14.oo น. (ร้อยละ 33.30) และสาเหตุในการเลือกบัตรเครดิตที่ใช้บริการในปัจจุบัน คือ ฟรีค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (ร้อยละ 39.30) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ของ รัตนาภรณ์ บุญแต่ง (2557) ซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่า ส่วนมากแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย แต่ประเด็นในเรื่องประเภทสินค้าที่ใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมากที่สุดไม่ใช่สายการบิน แต่เป็นการใช้ชำระสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าแทน

2. จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิต 25 ตัวแปร พบว่าคงเหลือปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้ว 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ตามแนวคิดพื้นฐาน ที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (1992) นั่นคือความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ของ ฤทัยรัตน์ คล้ายปักษี (2554) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีสิทธิประโยชน์หลากหลาย การมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และมีบริการเสริมต่อเนื่อง เช่น เทเลโฟนแบงก์กิ้ง บริการทางอินเตอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด อีกทั้งปัจจัยด้านผลตอบแทน ก็ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านราคาของ ฤทัยรัตน์ คล้ายปักษี (2554) โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมากที่สุด

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

ส่วนปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าปรับกรณีชาระล่าช้า มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จากัด (มหาชน) ในระดับมาก

ในส่วนของปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของตรีทิพ บุญแย้ม(2552) โดยผลการวิจัยพบว่ากระบวนการให้บริการ (Process) พนักงานผู้ให้บริการ (People) และดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในระดับกลยุทธ์ของกิจการหรือองค์การด้านบริการต่างๆ ที่สามารถอธิบายถึงความจำเป็นของการบริการที่ดีของผู้ออกบัตรโดยจะเห็นว่าการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

และปัจจัยด้านความเชื่อมั่น ตามทฤษฎีมอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt,1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการ รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร –สมุทรสงคราม ของทะนงศักดิ์ จิรวัฒนวิจิตร (2554) โดยผลการวิจัยพบว่าลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับเรื่องของความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรในระดับความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคารทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการได้รับความคุ้มครองและความมั่นใจจากผู้ขาย เนื่องจากชื่อเสียงของธนาคารเปรียบเสมือนตราสินค้าหรือยี่ห้อของสินค้านั้นๆ

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต เนื่องมาจากคุณภาพการบริการ และผลตอบแทนเป็นหลัก ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการบัตรเครดิตต่างๆควรมีการพิจารณาเรื่องผลตอบแทนจากการเปิดบัตรเครดิต โดยการเพิ่มคะแนนสะสมที่สามารถนำไปใช้แลกซื้อสินค้า หรือแลกไมล์สายการบินให้มีความหลายหลายและตอบโจทย์กับกลุ่มลูกลูกมากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ก็ควรมีการเพิ่มบริการที่สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ทั้งในส่วนของพนักงานให้บริการที่จะต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูล และชี้แจงเกี่ยวกับรายละเอียดในการเปิดใช้บัตรเครดิตในแต่ละครั้ง และการอำนวยความสะดวกโดยการบริการเปิดบัตรเครดิตเคลื่อนที่ตามหน่วยงานหรือห้างสรรพสินค้าต่างๆให้มากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจผู้ใช้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นจึงควรจะขยายขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้นเช่น เขตปริมณฑลเพื่อได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างบางส่วน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

ตรีทิพ บุญแย้ม. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตที่มีรายได้น้อยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทะนงศักดิ์ จิรวัฒนวิจิตร. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร-สมุทรสงคราม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร

มติชนออนไลน์.(2559). ยกเครดิตดีๆ ให้เครดิตกับ “บัตรเครดิ”. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก. https://www.matichon.co.th/news/236796. (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2560)

ประสพ ชัยพสุนนท์. 2553. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท้อป.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. 2559. Marketing Guru: การตลาดบัตรเครดิต. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก. http://shows.voicetv.co.th/voice-market/127532.html. (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม2560)

รัตนาภรณ์ บุญแต่ง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาประชาชนในเขต อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ลัดดา พุทธวารีกานต์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดที่ร้านTrue Coffee สาขาอาคารทรู ทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด . กรุงเทพฯ : พัฒนศึกษา

สรายุทธ กันหลง. 2555. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก http://www.ipernity.com (วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤษภาคม 2560)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.

ฤทัยรัตน์ คล้ายปักษี. (2554). ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดบัตรเครดิต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาษาต่างประเทศ

Brand Buffet. (2015). เคทีซี เปิดแผนกลยุทธ์ปี 59 ตั้งเป้าครองมาร์เก็ตแชร์บัตรเครดิต 15%. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก https://www.brandbuffet.in.th/2015/12/ktc-toward-2559-more-budget-for-market-share/. (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2560)

Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992). “Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension.” Journal of Marketing. 56 (3): 55-68.

Marketeer. (2015). สงครามบัตรเครดิต เป้าหมายสู่ภูมิภาค. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก. http://marketeer.co.th/archives/39112. (วันที่ค้นข้อมูล 1 พฤษภาคม 2560)

Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3). 20-38.

Oliver, Pamela E. (1993). "Formal Models of Collective Action." Annual Review of Sociology 19:271- 300

Parasuraman A, Zeithaml A. Valarie, and Berry L.Leonard (1988), “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,” Journal of Retailing, 64(Spring), 12-40

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Stern, S. (1997). Approximate solutions to stochastic dynamic programs. UK: Cambridge University

Yamane, T. 1973. Statistic: An Introductory Analysis. 3 rd ed. New York: Harper and Row