

ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุปรียา หงษ์กุลทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.765

ส824ค

ร.3

ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสปรียา หงษ์กุลทรัพย์



20 ก.ค. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

h 277193

สุปรียา หงษ์กุลทรัพย์. (2548). ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2. ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

8. ผู้ถือบัตรที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**SATISFACTION OF SCB CREDIT CARD HOLDERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS SUPREEYA HONGKULSUP**

**Presented in Partial fulfillment of the requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Supreeya Hongkulsup. (2005). *Satisfaction of SCB Credit Card Holders in Bangkok Metropolitan Area*.

Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Mister Sittakorn Choosup.

The purpose of this research was to study satisfaction of SCB Credit Card holders in Bangkok, in six aspects ; card characteristic, benefit, fee & interest rate, convenient payment, promotion and SCB Credit Card service under the classification of sex, age, status, educational background, occupation, income per month, credit card type, card holding period, payment mode and payment place.

The samples of this research were 400 SCB Credit Card holders in Bangkok. Statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation, t-test, One - Way Analysis of Variance, and pair comparison by using Least Significant Difference (LSD).

The research revealed as follows:

1. The Satisfaction of SCB Credit Card Holders in Bangkok Metropolitan Area in overall and in almost all aspects were at high level, except fee & interest rate aspect was low level.
2. There were no statistical significant difference in overall and each aspect. For the aspects of convenient payment, there was statistical significant difference level at 0.05 for the satisfaction of SCB Credit Card Holder in age aspect.
3. There were no statistical significant difference in overall and each aspect. For the aspects of fee & interest rate, there was statistical significant difference level at 0.05 for the satisfaction of SCB Credit Card Holder in educational background aspect.
4. There were no statistical significant difference in overall and each aspect. For the aspects of card characteristic, benefit, convenient payment, there were statistical significant difference level at 0.05 for the satisfaction of SCB Credit Card Holder in credit card type aspect.
5. There were no statistical significant difference in overall and each aspect. For the aspects of fee & interest rate, there was statistical significant difference level at 0.05 for the satisfaction of SCB Credit Card Holder in card holding period aspect.
6. There were no statistical significant difference in overall and each aspect. For the aspects of convenient payment, there was statistical significant difference level at 0.05 for the satisfaction of SCB Credit Card Holder in payment mode aspect.
7. There were no statistical significant difference in overall and each aspect. For the aspects of SCB Credit Card Service, there was statistical significant difference level at 0.05 for the satisfaction of SCB Credit Card Holder in payment place aspect.
8. There were no statistical significant difference of sex, status, occupation and income per month in overall and each aspect.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

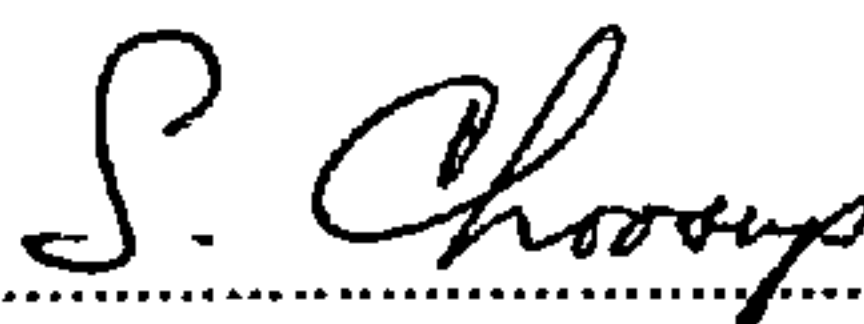
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

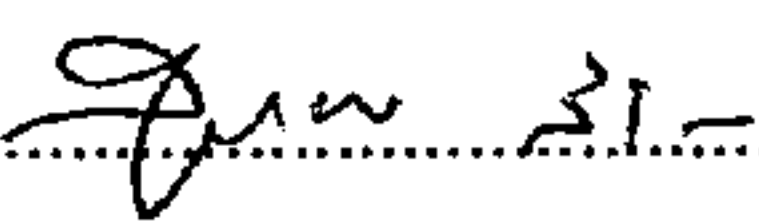

.....
(อาจารย์ สัญญากร ชูทรัพย์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

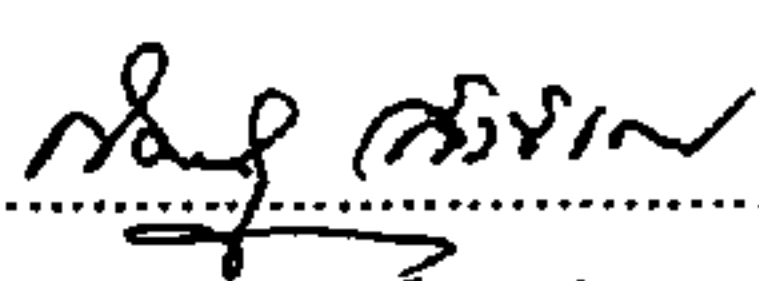
คณะกรรมการสอบ


.....ประธาน
(อาจารย์ สัญญากร ชูทรัพย์)


.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)


.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๐ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาจาก อาจารย์สัญญาธากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการควบคุมสอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์จิตอุษา ชันทอง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ปรานี ที่เป็นกำลังใจสำหรับการเรียนและการทำวิจัยครั้งนี้ โดยมีน้องสาวเป็นกำลังใจสำคัญที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ เรื่อง และน้องชายที่เป็นกำลังเสริมให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้มีอุปการคุณทุกท่านที่สนับสนุนด้านทุนการศึกษา และอำนวยความสะดวกในการเรียนและการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย

ขอขอบคุณ พี่และเพื่อนๆ MBA ที่มีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้ให้คำแนะนำ และช่วยประสานงานต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนแล้วเสร็จ

สุปรียา หงษ์กุลทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
เนื้อหาของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	18
ส่วนประสมการตลาด.....	23
ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	85
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	85
ความสำคัญของการวิจัย.....	85
ขอบเขตของการวิจัย.....	85
สมมติฐานการวิจัย.....	86
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การอภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	101
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	103
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	105
ภาคผนวก ง หนังสือขอความร่วมมือ.....	110
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	112

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน.....	52
2	ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ โดยรวมและรายด้าน.....	54
3	ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต.....	55
4	ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต.....	55
5	ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย.....	56
6	ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในด้านความสะดวกในการชำระเงิน.....	56
7	ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
8	ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต.....	57
9	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามเพศ.....	58
10	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามอายุ.....	59
11	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามอายุ.....	60
12	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสะดวก ในการชำระเงินของผู้ถือบัตร จำแนกตามอายุ.....	61
13	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามสถานภาพ.....	62
14	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามสถานภาพ.....	63
15	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
17	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของผู้ถือบัตร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
18	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตร เครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามอาชีพ.....	67
19	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามอาชีพ.....	68
20	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตร เครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
21	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
22	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตร เครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต.....	71
23	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต.....	72
24	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านรูปลักษณะบัตร เครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต.....	73
25	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ ของบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต.....	74
26	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสะดวก ในการชำระเงินของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต.....	75
27	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตร เครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	76
28	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	77
29	การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ยของผู้ถือบัตร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	78
30	เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตร เครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่าย.....	79
31	เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่าย.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสะดวก ในการชำระเงินของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่าย.....	81
33 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตร เครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	82
34 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	83
35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านบริการของ ศูนย์บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิด.....	7
2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	10
3 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations).....	12
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value).....	14
5 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered Value).....	15
6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ.....	16
7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)...	22
8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	25

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทมากที่สุดต่อการเปลี่ยนแปลงสถานะทางเศรษฐกิจของสังคม แต่ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจธนาคาร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการพัฒนาด้านการบริการที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่ง หรือธนาคารใดธนาคารหนึ่งที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของตนเอง

บัตรเครดิต เป็นบริการทางการเงินประเภทหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนตัวเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ จากความนิยมดังกล่าวการใช้บัตรเครดิตในปัจจุบันก่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการใหม่ๆ รวมทั้งมีส่วนช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านต่างๆ โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและความสะดวกปลอดภัยในการใช้จ่ายให้แก่ผู้ถือบัตร ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตจะเติบโตมากเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภาวะเศรษฐกิจการเงินของประเทศ นโยบายการเงิน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น

แนวโน้มสถานการณ์บัตรเครดิตในปี 2547 ยังคงมีการเติบโตของตลาดบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันที่สูงมาก ธนาคารต่างชาติจะมีความได้เปรียบสูงด้านเงินลงทุน การใช้วิธีการแจกฟรีลดดอกเบี้ย การแจกของแถม และมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้งบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่ธนาคารต่างชาติให้ความสนใจมาก เนื่องจากลูกค้าบัตรเครดิตที่มีกำลังซื้อสามารถขยายฐานไปเป็นลูกค้าสินเชื่อได้ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงเปลี่ยนมาเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าการขยายฐานบัตร ซึ่งรูปแบบการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตปี 2546 (ที่มา : ผู้ส่งออก, 2547) จะเน้นการส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่าในปี 2545 โดยเน้นการแบ่งกลุ่มลูกค้าชัดเจนตามวิถีการดำรงชีวิตและพฤติกรรมของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการเปิดตัวรูปแบบบัตรเครดิตดีไซน์ใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ถือบัตรชุดใหม่ สำหรับในปี 2547 เน้นการทำตลาดแบบเจาะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Segmented Marketing) โดยแยกตามประเภทกลุ่มลูกค้า การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยบัตรเครดิตให้แพร่หลายมากขึ้น ได้แก่ การผ่อนซื้อสินค้า การขอยืมเงินสินเชื่อเงินสดจากบัตรเครดิต เป็นต้น การขยายฐานลูกค้าไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น การเตรียมพร้อมรองรับระบบเทคโนโลยี Smart Card และการตั้งบริษัทย่อยดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตโดยเฉพาะของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (The Siam Commercial Bank Public Company Limited : SCB) เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกของประเทศ ในปัจจุบันการประกอบกิจการของธนาคารไทยพาณิชย์ยุคใหม่ได้มีการปรับปรุงระบบธนาคาร (Change Program) เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่จะเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก หรือ The Bank of Choice ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน ภายใต้ระบบการกำกับดูแลตรวจสอบที่โปร่งใสตามหลักธรรมาภิบาลที่ดีขององค์กรธุรกิจ (ที่มา : การเงินการธนาคาร, 2547) โดยแนวนโยบายดังกล่าวส่งผลต่อการให้บริการของธนาคารในทุกด้าน ซึ่งธนาคารมีการให้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย เช่น บริการด้านการรับฝาก-ถอนเงิน บริการทางด้านการค้าต่างประเทศ บริการด้านสินเชื่อ และบริการด้านบัตรเครดิต เป็นต้น แต่เนื่องจากธุรกิจบัตรเครดิตได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจบัตรเครดิตสามารถเพิ่มรายได้ทางด้านค่าธรรมเนียม ตลอดจนตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารด้วย โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจบัตรเครดิตนั้นจะทำให้ธนาคารมีรายได้ 3 ทาง คือ รายได้จากค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้บัตรจากร้านค้าสมาชิก และรายได้จากดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ

ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบัตรเครดิต เน้นการให้บริการด้านบัตรเครดิตกับลูกค้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตร ตัวอย่างเช่น บริการพิเศษ SCB Personal Service ได้แก่ บริการเลขส่วนตัว บริการช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน และบริการช่วยเหลือฉุกเฉินทางการแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้สร้างความแตกต่างของบัตรเครดิตโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ถือบัตร (Customer Need) เป็นหลัก เพื่อขยายบริการและฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของบัตรและคุณภาพของผู้ถือบัตรควบคู่กันไปด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาคุณภาพและการให้บริการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ใน 6 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการบริการให้ผู้ถือบัตรเครดิตเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เป็นแนวทางในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อรักษฐานสมาชิกบัตรเครดิต และสามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น

3. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการบริการและการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยสามารถแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศ
4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้าในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต
2. ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต
3. ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย
4. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด
6. ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร ด้วยวิธีเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยูทธ ไทยวรรณ 2545 : 108) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ ร้อยละห้า ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ทำการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
 - 1.1 เพศ
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
 - 1.2 อายุ
 - (1) 20 - 29 ปี
 - (2) 30 - 39 ปี
 - (3) 40 - 49 ปี
 - (4) 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

- (1) โสด
- (2) สมรส
- (3) หย่า / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- (1) พนักงานบริษัทเอกชน
- (2) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- (3) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) 15,000 - 25,000 บาท
- (2) 25,001 - 35,000 บาท
- (3) 35,001 - 45,000 บาท
- (4) 45,001 บาทขึ้นไป

1.7 ประเภทบัตรเครดิต

- (1) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card)
- (2) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โรบินสัน
- (3) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - กอล์ฟการ์ด
- (4) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - คิง พาวเวอร์
- (5) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โพธิ์
- (6) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - รัตนโกสินทร์
- (7) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - มีเดียส์
- (8) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - รักไทย เพื่อสิ่งแวดล้อม
- (9) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - รักไทย (ฟิตเจอร์การ์ด)
- (10) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - เครือโรงพยาบาลพญาไท
- (11) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (12) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - คาลเท็กซ์
- (13) บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โตโยต้า

1.8 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

- (1) ต่ำกว่า 1 ปี
- (2) 1-3 ปี
- (3) มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

1.9 วิธีการชำระค่าใช้จ่าย

- (1) ชำระขั้นต่ำ 10% ของยอดการใช้จ่าย
- (2) ชำระมากกว่า 10% แต่ไม่เต็มยอดการใช้จ่าย
- (3) ชำระเต็มจำนวนตามยอดการใช้จ่าย

1.10 วิธีการชำระเงิน

- (1) ชำระเงินด้วยเงินสด / เช็คที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา
- (2) ชำระเงินด้วยการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ
- (3) ชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารไทยพาณิชย์
- (4) ชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต www.scbeasy.com
- (5) ชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์ (Easy Phone / Easy mbanking)
- (6) ชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ
- (7) ชำระเงินผ่านธนาคารออมสินทั่วประเทศ
- (8) ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ใน 6 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต
- 2.2 ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต
- 2.3 ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย
- 2.4 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน
- 2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.6 ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่างๆ ดังนี้

1. บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ หมายถึง บัตรที่ธนาคารไทยพาณิชย์ออกให้แก่ผู้ถือบัตร โดยบันทึกรหัสหรือข้อมูลบัตรเครดิตไว้ เพื่อให้เครดิตแก่ผู้ถือบัตรในการชำระค่าสินค้าหรือบริการแทนการชำระเงินสดแก่ผู้ขายที่เป็นร้านค้าสมาชิกที่รับบัตรเครดิต รวมถึงการเบิกเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิต ซึ่งผู้ถือบัตรจะชำระเงินให้แก่ธนาคารในภายหลังตามสัญญาที่กำหนด
2. ผู้ถือบัตร หมายถึง บุคคลที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ และมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
3. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของผู้ถือบัตรที่ได้จากการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ รูปลักษณ์บัตรเครดิต สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ความสะดวกในการชำระเงิน การส่งเสริมการตลาด และบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

3.1 รูปลักษณ์บัตรเครดิต หมายถึง คุณลักษณะภายนอกของบัตร รูปลักษณ์ภายนอกของบัตรเครดิต การออกแบบบัตร สี สัน ความสวยงาม ความภูมิฐาน ตลอดจนรูปแบบของตัวอักษร ความคมชัดของตัวอักษร และความสวยงามของตัวอักษร

3.2 สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต หมายถึง สิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้ใช้บัตรเครดิตจะได้รับจากบัตรเครดิต วงเงินบัตรเครดิต จำนวนร้านค้าและสถานบริการที่รับบัตรเครดิต การเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า การแลกรับของรางวัล (SCB Rewards)

3.3 ค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย

1) ค่าธรรมเนียม หมายถึง ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า ค่าธรรมเนียมอายุบัตรหาย/ถูกขโมย ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ทดแทนบัตรชำรุด/การเปลี่ยนแปลงข้อมูล

2) อัตราดอกเบี้ย หมายถึง อัตราดอกเบี้ยในการปฏิบัติผิดเงื่อนไขการชำระเงิน เมื่อครบกำหนดชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยสำหรับการเบิกถอนเงินสดฉุกเฉิน

3.4 ความสะดวกในการชำระเงิน หมายถึง ด้านสถานที่และวิธีการชำระเงินค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต

3.5 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือโปรแกรมต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการขาย ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี การแจกของแถมของกำนัล การแลกรับของรางวัล เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

1) การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ตลอดจนข้อความและความชัดเจนของสื่อโฆษณา

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณลักษณะและสิทธิประโยชน์ที่พึงได้รับจากบัตรเครดิต รวมถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ธนาคาร

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยแก่ผู้ถือบัตร บุคลิกภาพและความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณา การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี การแจกของกำนัล การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดร้านค้า คู่มือส่วนลดเมื่อใช้ร่วมกับบัตรเครดิต การจับรางวัลชิงโชค

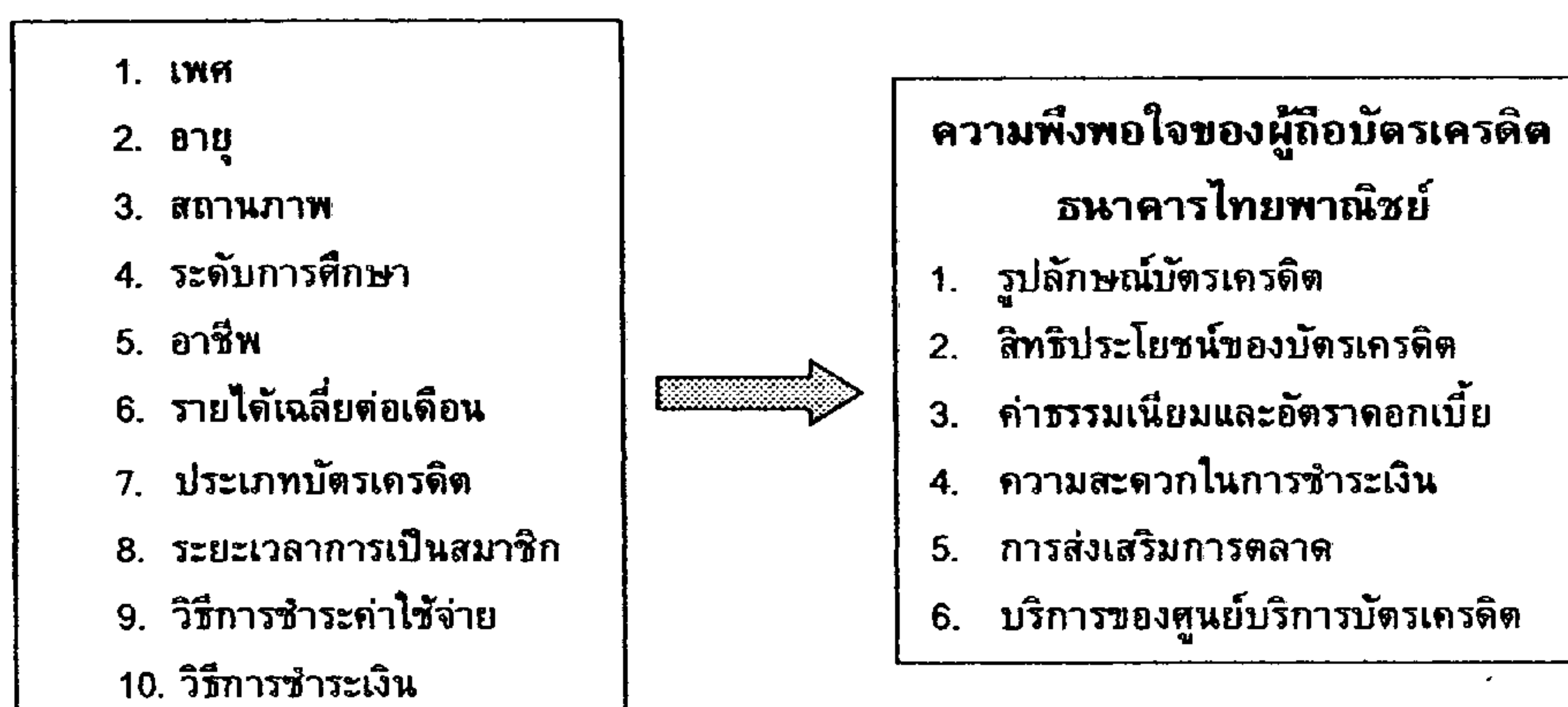
3.6 บริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ หมายถึง ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต การให้บริการของเจ้าหน้าที่ธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (Easy Call Center) เช่น การสอบถามยอดค้างชำระ สอบถามคะแนนสะสม เป็นต้น ความถูกต้องในการแจ้งยอดใบเรียกเก็บเงิน ความสะดวกและความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ใน กรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิด

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

6. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้ถือบัตรที่มีประเภทของบัตรเครดิตต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูล ซึ่งอาศัยแนวความคิดจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นสำคัญดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความหมายของความพึงพอใจนั้นได้มีผู้ให้นิยามไว้ดังนี้ คือ

คอตเลอร์ (Kotler, 1998 : 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น หรือที่เข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ดารา ทีปะปาล (2542 : 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 728) ความพึงพอใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

แอนทอน (โสภณ ทองปาน, 2541 : 4-5 ; อ้างอิงจาก Anton, 1996 : 23-25) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ภาวะความรู้สึกต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังตลอดอายุการใช้งานของสินค้า หรือตลอดระยะเวลาที่ให้บริการ

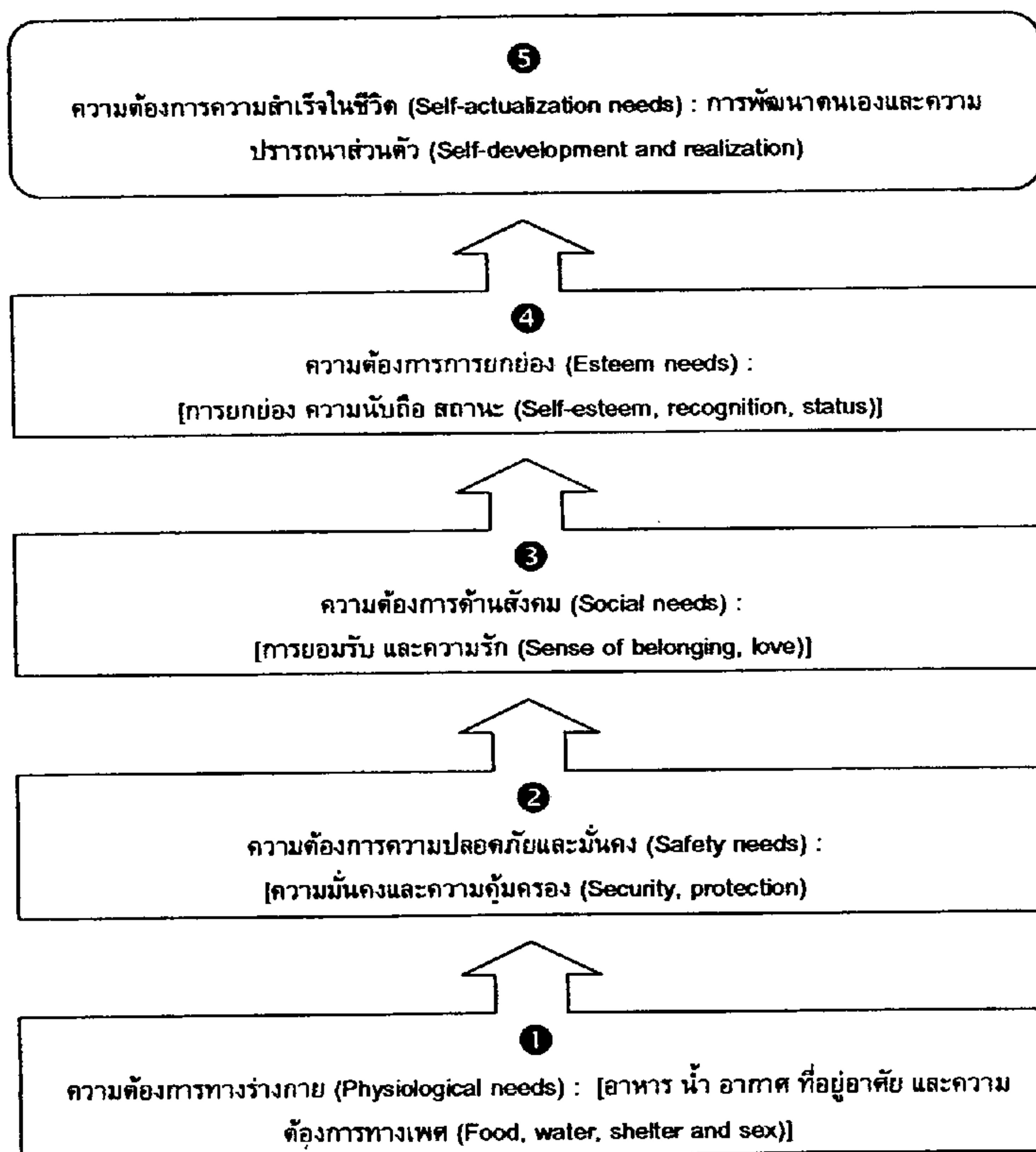
ฮิล (โสภณ ทองปาน, 2541 : 4 ; อ้างอิงจาก Hill, 1996 : 7, 28) ได้ให้ความหมายของความไม่พึงพอใจ คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังที่ต้องการและความจริงที่ได้รับ ซึ่งได้มาจากการมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นกับความคาดหวังที่ต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร

1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 209-211) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow 's theory of motivation) ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการมาตอบสนองความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ตัวอย่าง บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ที่กล่าวว่า ความปลอดภัยก็คือ การถือบัตรเครดิตไปต่างประเทศ ซึ่งไม่ต้องพกเงินสดไปต่างประเทศด้วย เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ ฯลฯ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self - esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ คักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคม และมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านที่หรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เฟอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถในการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง ฯลฯ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ลอตเตอรี่ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร เป็นต้น

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy Theory)

Parasuraman, et. Al. (1988 : 16) ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศณคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

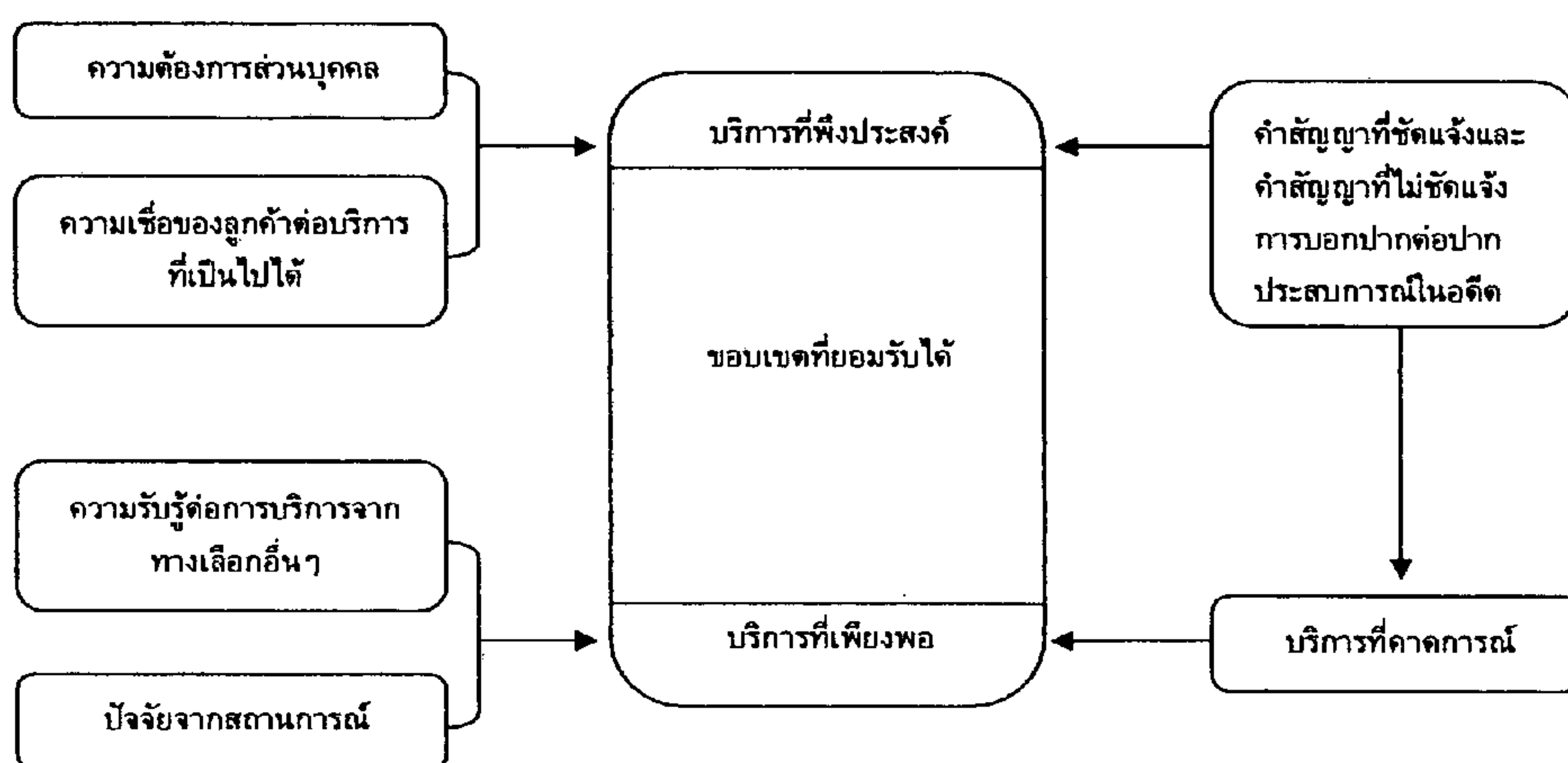
Christopher, Vandermerwen, Lewis. (1996 : 125-128) องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) ได้แก่

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับ ซึ่งระดับของความปรารถนานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ
2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังในระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการรายอื่นๆ

ระดับการบริการที่พึงประสงค์ และระดับการที่พอเพียงได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาที่ผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาชัดเจนและเป็นสัญญาไม่ชัดเจน จากการบอกแบบปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้าพบปะกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

เมื่อแบ่งแยกระดับการบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับการที่พอเพียง จะได้ Zone of Tolerance ซึ่งเป็นเขตระดับการที่เพียงพอที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าหากระดับการอยู่ในระดับที่ต่ำกว่านี้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations)

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ยูทรีนา ธรรมเจริญ (2530 : 55-57) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของบุคคล นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็มีผลต่อความคาดหวังที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความสะดวกให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใด ยี่ห้อใดของผู้บริโภคย่อมต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ โดยระดับแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนเองขาดแคลนสินค้านั้นอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อนเวลาออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น เราทราบว่าลำไยจะมีวางจำหน่ายในท้องตลาดราวเดือนกรกฎาคมของทุกปี แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อลำไยกระป๋องทดแทน ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่ชอบลำไยกระป๋อง เพราะในอดีต เคยกินแล้วไม่หวานกรอบอย่างลำไยสดๆ ผู้บริโภคก็จะเลื่อนระดับความพึงพอใจลำไยออกไป กล่าวคือ รอจนกว่าจะถึงฤดูกาล

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่าขณะรับรู้ข่าวสารผู้บริโภคจะไม่ทราบข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้รับมาใหม่นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งที่มีอยู่ในครอบครองแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจและความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับทราบข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง เป็นต้น สำหรับปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับ แพล และรับทราบข่าวสารจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น การบอกเล่าของสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค จากนั้นส่งข่าวสารที่ได้รับไปยังสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว เป็นต้น

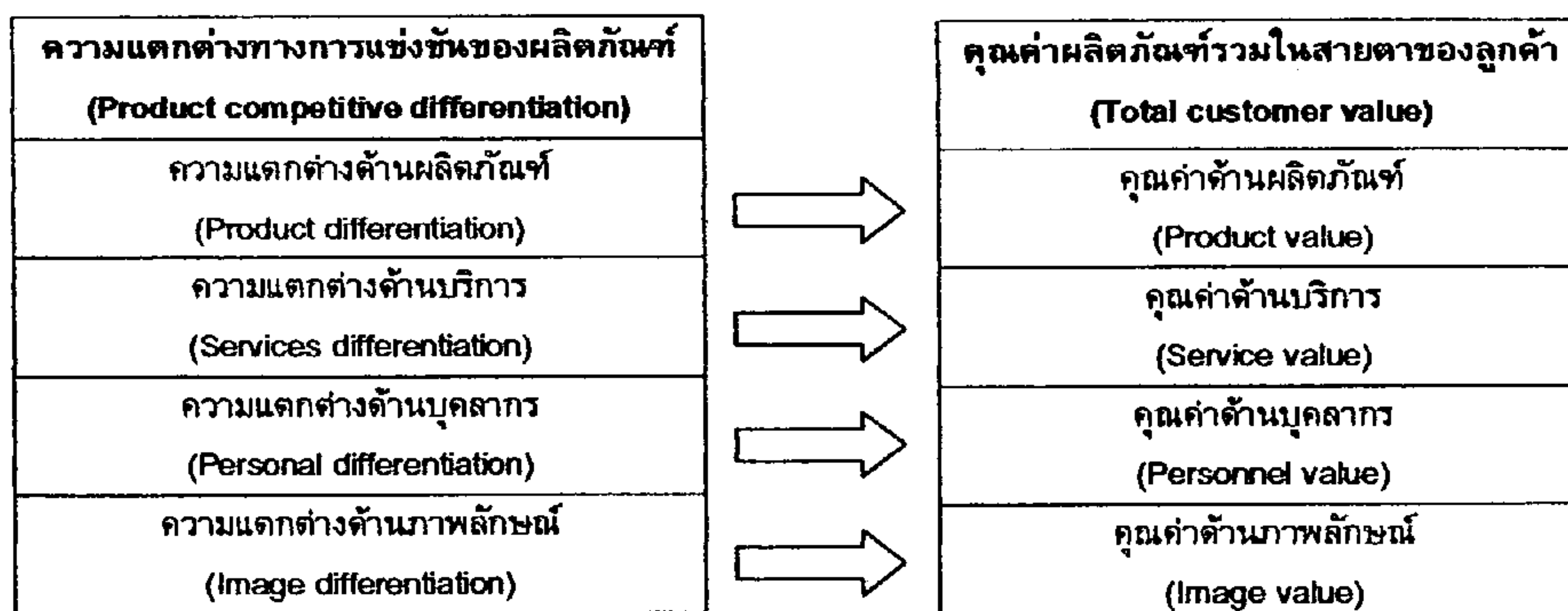
1.5 การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-91) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า Kotler (2003 : 61) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด Kotler (2003 : 61) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรือ อรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ รวมเรียกว่า คุณค่าในผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



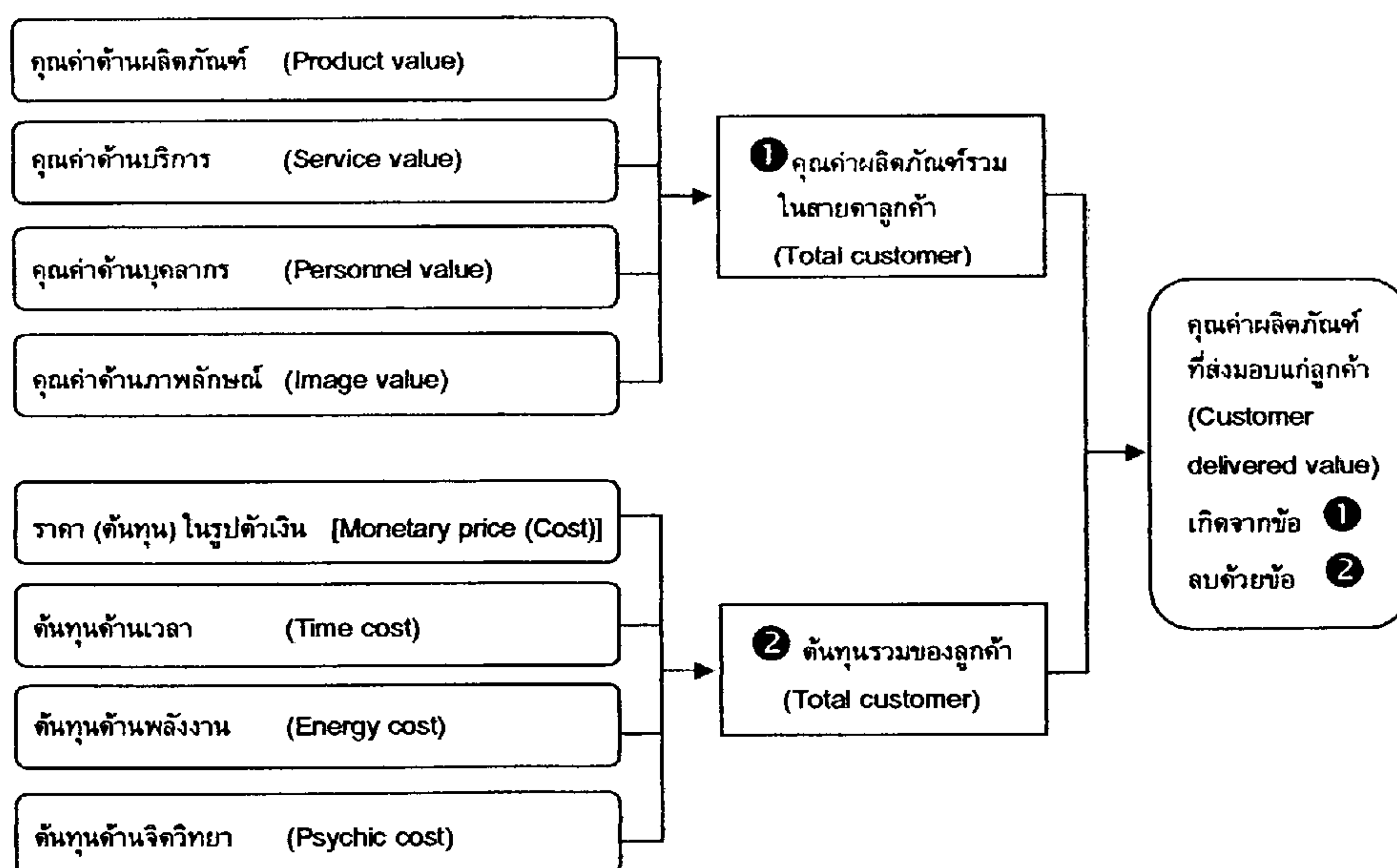
ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนทั้งหมดของลูกค้าที่เกิดจากการประเมิน หรือ การตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย

1. ราคา / ต้นทุนในรูปของตัวเงิน (Monetary Price) คือ ราคาขายสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) คือ เวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) คือ พลังงานหรือแรงกาย และพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) คือ พลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} &= \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} - \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ (\text{Customer delivered value}) &= (\text{Total Customer Values}) - (\text{Total Customer Cost}) \end{aligned}$$

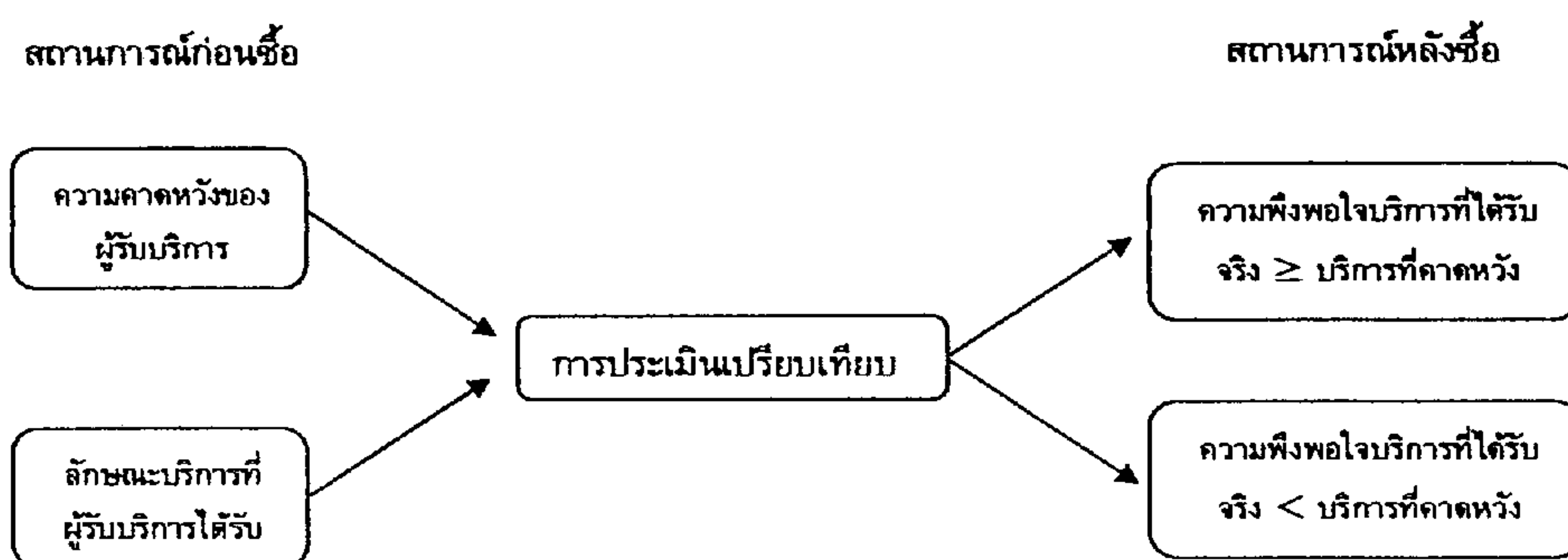


ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value)

1.6 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สาวิกา อุณหนันท์ (2542 : 40-46) การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังสามารถก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วย

ความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์ (ภาพประกอบ 6) เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 6 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือความไม่พอใจ

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) ได้แก่

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member Comment Cards)

แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามควรสั้น มีน้อยข้อ เพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้า

ในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่างๆ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาดังกล่าว ด้วย และลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- () ไม่พอใจ
- () เฉยๆ
- () พอใจ
- () พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านี้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงใดในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบต่อทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ซึ่งเท่ากับการสูญเสียรายได้และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียของลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว อีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์ หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบ สำหรับการสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่สมควรมีตัวเลือกมากที่สุดเพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่าย

1.7 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 : 27-28) ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ภาวะการณแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ คือ ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดขึ้นจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความ

คาดหวังของลูกค้า โดยความพึงพอใจของผู้บริโภค จะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ
2. ราคาค่าบริการ (Price) ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
3. สถานที่บริการ (Place) ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion) ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการในทางบวก
5. ผู้ให้บริการ (People) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ (Physical evidence) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น จากการชื่นชมสภาพแวดล้อมบรรยากาศของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ การตกแต่งสถานที่ภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่ที่เป็นสัดส่วน
7. กระบวนการบริการ (Process) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545 : 10-11) การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือ กิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

การบริการ (Service) แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การรักษาในธุรกิจโรงพยาบาล การจัดที่พักในธุรกิจโรงแรม การให้ความรู้ในธุรกิจการศึกษา ฯลฯ
2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้ง หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน ฯลฯ

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ของธุรกิจ

การตลาดบริการ (Service Marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Planning) และการบริหารแนวความคิด (Concept) การตั้งราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (Buyers and Users)

2.1 ความสำคัญของการบริการ

สมิต ลัทธกร (2543 : 14-15) ความสำคัญของการบริการ พิจารณาได้ 2 ด้าน คือ บริการที่ดี และ บริการที่ไม่ดี

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ อันได้แก่ ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือ ความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในตัวผู้ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการที่ไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบ หรือไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจต่อตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

2.2 ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 432-433) การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ความใหญ่โตโอโถง การออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งกายอย่างเหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับนั้นจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของผู้ใช้บริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขยายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาเรื่องข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดกลุ่มผู้ใช้บริการในรูปกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร เช่น หมอผ่าตัดหัวใจคุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ การบริการไม่ทันหรือไม่มีผู้ใช้บริการ

2.3 ประเภทของการบริการ

ทิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้จัดประเภทของธุรกิจบริการ ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการร้านอาหาร อินเทอร์เน็ต
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก คลินิกทำฟัน ธนาคาร เป็นต้น

2.4 องค์ประกอบของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 26-27) ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการ จะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพหน้าที่ของผู้ให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญของลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่างๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว)

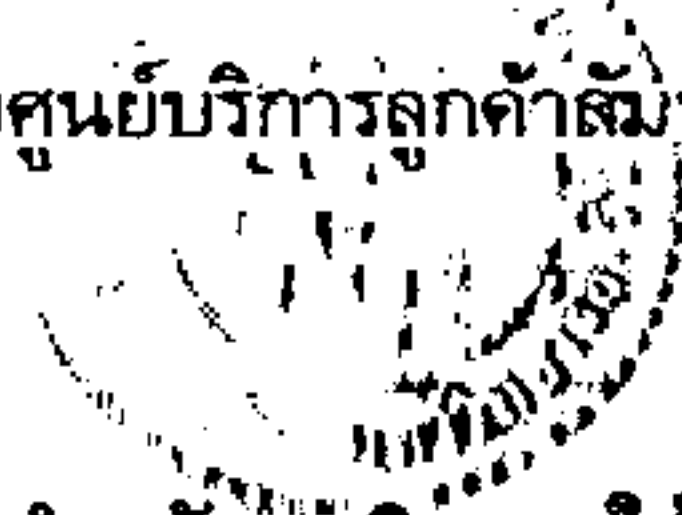
หน้าที่ของผู้รับบริการ คือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้นๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้ที่กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2.5 วิธีการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 19) ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านวิธีการให้บริการ คือ

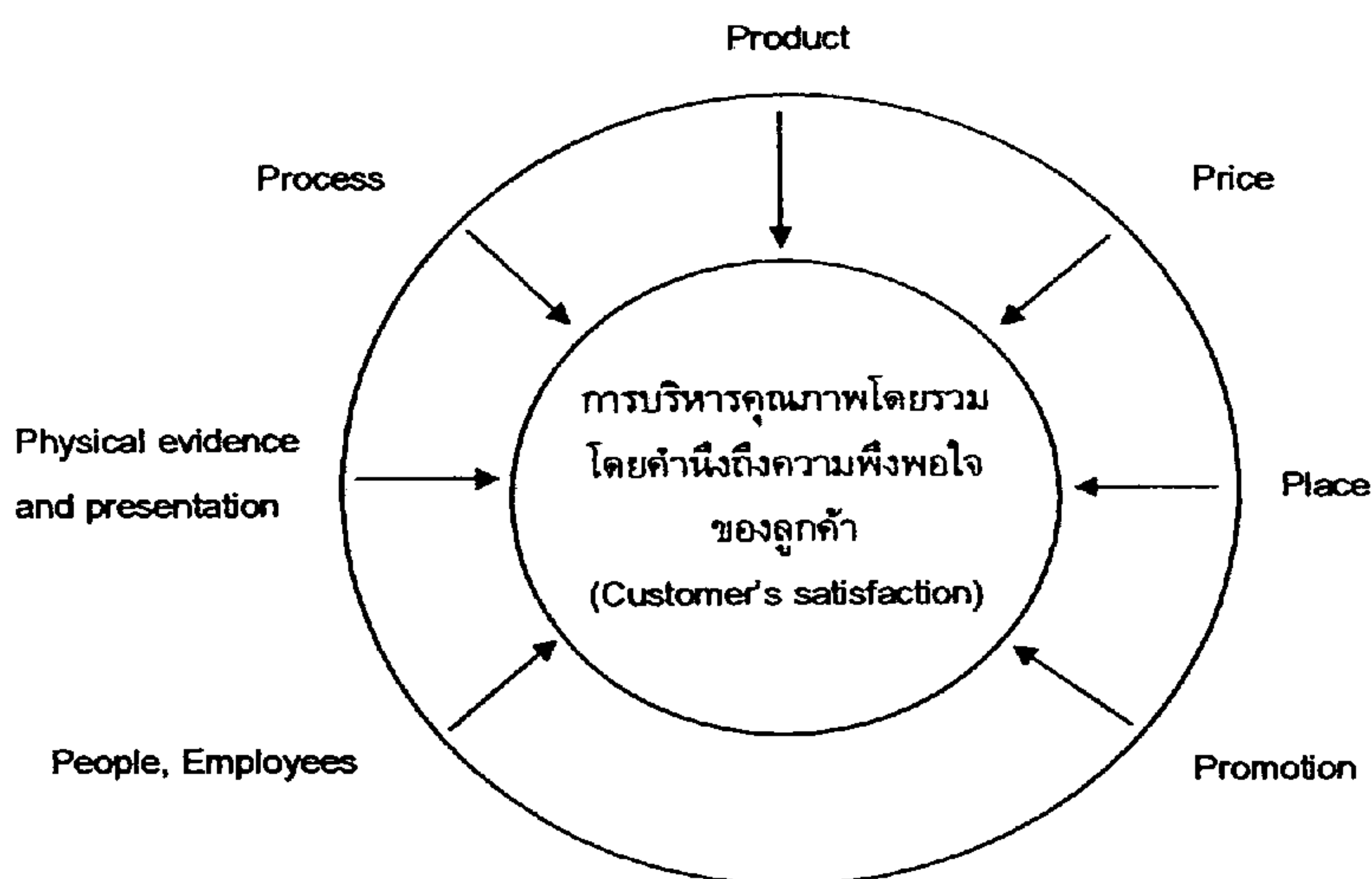
1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine ; ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจึงจะต้องมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ที่คอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย



2.6 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 434) ธุรกิจการให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือเครื่องมือการตลาด หรือ เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย บุคคล (People) หรือพนักงาน โดยต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)

2.7 รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 435) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

3. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือ ความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ดราสติกส์ ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

3.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมี ดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และ การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสม ประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

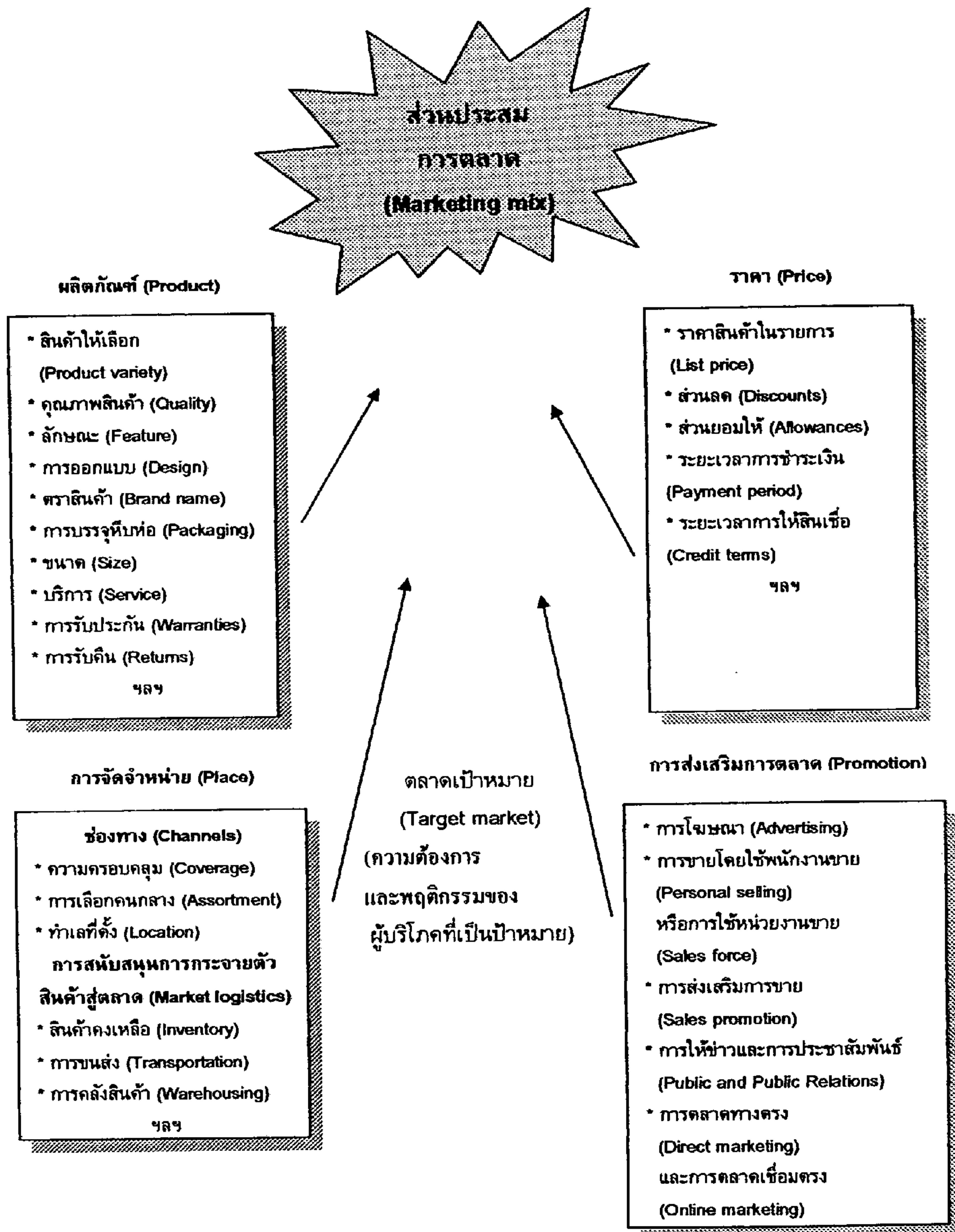
1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มี การวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็น กิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการ ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่ นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที



ภาพประกอบ 8 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

Kotler (อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 12)

4. ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

4.1 ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิต

บัตรเครดิตชนิดแรกของโลกกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1920 บริษัทน้ำมันและโรงแรมที่มีหลายสาขาริเริ่มนำบัตรเครดิต (Courtesy Card) เข้ามาใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นสินเชื่อ ซึ่งให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคนต์โดยไม่ต้องนำเงินสดติดตัวไปจำนวนมากเพื่อเติมน้ำมันด้วยวิธีการชำระผ่านบัตรและในช่วงสิ้นเดือนจึงเรียกเก็บเงินจากลูกค้าตามบัญชีที่ได้บันทึกเอาไว้ ในปี ค.ศ. 1950 บัตรเครดิตได้ดำเนินกิจการเป็นรูปร่างมากยิ่งขึ้น นำโดยชาวอเมริกัน 2 คน คือ นาย Frank X. McNamara และนาย Ralph E. Schneider ร่วมกันออกบัตรเครดิตใบแรกของโลก คือ บัตรไดเนอร์สคลับ นาย Frank ได้ดัดแปลงมาจากการให้กู้ยืมเงินของบริษัทตน วิธีการคือ ลูกค้าจะมีบัญชีเงินเชื่อ (บัตรเครดิต) กับร้านค้าปลีกต่างๆ เมื่อถึงเวลาชำระเงินลูกค้าหรือผู้ถือบัตรจะต้องชำระค่าสินค้าและดอกเบี้ยจากการดำเนินงานของบริษัทของนาย Frank พบว่า ลูกค้าของตนไม่สามารถชำระหนี้ได้ นาย Frank จึงส่งเรื่องให้ทนายความ คือ นาย Ralph ให้ดำเนินการตามกฎหมาย ในปี ค.ศ. 1951 บัตรเครดิตได้ถูกปรับปรุงเพื่อนำมาใช้กับร้านค้าปลีกจนสามารถขยายสินเชื่อได้มากขึ้น เนื่องจากมีธนาคารเข้ามารับผิดชอบด้านสินเชื่อ ธนาคารจะเข้ามาับภาระการพิจารณาตรวจสอบฐานะเครดิตของลูกค้าก่อนที่จะอนุมัติให้เครดิตแก่ลูกค้า ธนาคารจะเป็นผู้จัดการในด้านบัญชี การแจ้งหนี้ การรับชำระหนี้ หรือชำระเงินสดกับธนาคาร หากผู้ถือบัตรชำระเงินเต็มจำนวน ผู้ถือบัตรจะไม่ต้องเสียดอกเบี้ย แต่หากผู้ถือบัตรชำระเพียงบางส่วน ธนาคารหรือผู้ออกบัตรจะคิดค่าธรรมเนียมดอกเบี้ยตามกฎหมายที่ได้กำหนดไว้ สำหรับร้านค้าที่รับบัตรเมื่อขายสินค้าจะทำใบสลিপขายสินค้า (Sales Slip) ขึ้นและให้ผู้ถือบัตรเซ็นชื่อกำกับไว้ ร้านค้าจะรวบรวมใบสลิปขายสินค้ามาฝากเข้าบัญชีของธนาคาร ธนาคารจะเครดิตเข้าบัญชีโดยหักค่าส่วนลดซึ่งธนาคารได้ตกลงไว้กับทางร้านค้าไว้ล่วงหน้า แผนบัตรเครดิตหรือบัญชีเงินเชื่อของ Frank National Bank ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมีการอนุญาต (Licensing) ให้ธนาคารอื่นๆ ปฏิบัติตาม ในปี ค.ศ. 1958 ธนาคาร Chase Manhattan ในนิวยอร์กและธนาคารแห่งอเมริกาในแคลิฟอร์เนียได้ส่งเสริมระบบบัตรเครดิตเป็นครั้งใหญ่ นับเป็นก้าวแรกของการขยายตัวของบัตรเครดิต ในปี ค.ศ. 1960 ได้มีชาวต่างชาตินำบัตรเครดิตเข้ามาชำระตามร้านค้าและโรงแรมต่างๆ

ในประเทศไทย บริษัทและห้างร้านจึงริเริ่มจัดตั้งบริษัทตัวแทนขึ้นมาเพื่อหาสมาชิกที่รับชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิตตามสถานบริการใหญ่ๆ ในปี ค.ศ. 1968 ไดเนอร์สคลับได้ริเริ่มนำบัตรเครดิตเข้ามาในประเทศไทยในลักษณะของ Travel and Entertainment Card (T&E) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับสมาชิกที่นิยมการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ หรือสมาชิกที่เป็นนักธุรกิจซึ่งมีความจำเป็นต้องเดินทางระหว่างประเทศอยู่เสมอ ในระยะแรกบริษัทจัดตั้งในรูปแบบตัวแทนรับบัตรในประเทศไทยจนกระทั่งในปี ค.ศ. 1969 จึงได้จัดตั้งบริษัทไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด นำโดยคุณชดช้อย โสภณพาณิชย์และพี่ชายได้ร่วมกลุ่มเปิด ช้อยไฟแนนซ์คลับ เรียกว่า "ช้อยส์เอ็นเตอร์เทนเม้นท์" ออกบัตรไดเนอร์สคลับที่เป็นแฟรนไชส์ของไดเนอร์สคลับเอเชีย เป็นบัตรเครดิตที่ไม่จำกัดวงเงินและเน้นการควบคุมปริมาณบัตรที่ออกโดยผู้ขอบัตรต้องมีผู้ค้ำประกัน และหากเกิดความเสียหายผู้ค้ำประกันจะต้องรับผิดชอบหลังจากบัตรไดเนอร์สคลับเข้าตลาดได้ 12 ปี ได้เริ่มมีคู่แข่ง คือ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสที่มีข้อได้เปรียบ คือ การมีเจ้าของคนเดียว เมื่อมีปัญหาสามารถแก้ไขได้ทันที ต่างจากบัตรไดเนอร์สที่มีปัญหาการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจสาขาไม่สามารถดูแลลูกค้าได้ทั่วถึง คือ ในประเทศไทยคนไทยดูแล แต่ไดเนอร์สคลับที่สิงคโปร์มีเจ้าของสิงคโปร์ดูแล ต่างฝ่ายต่างควบคุมไม่มีการเชื่อมโยง จนในปี ค.ศ. 1983

บริษัท Citicorp บริษัทการเงินขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาได้ซื้อกิจการ Diners Club International ในประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย โดยถือหุ้น 62% และได้เข้ามาปรับปรุงโครงสร้างการทำงานขยายกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเกรดเอและบีบวก มีการเริ่มสนับสนุนด้านการตลาดทำให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จากผู้ถือบัตรประมาณ 8,000 ราย ในปี ค.ศ. 1983 เพิ่มขึ้นเป็น 37,000 รายในปี 1989 และปัจจุบันมีผู้ถือบัตรไดเนอร์สประมาณ 80,000 ราย บัตรไดเนอร์สคลับมี 2 ประเภท คือ บัตรไดเนอร์สคลับและบัตรไดเนอร์สคลับรอยัลลอร์ดคิดพลัส

4.2 ประวัติความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรก โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชอำนาจพิเศษในการจัดทะเบียนจัดตั้งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขึ้น เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 โดยกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย เป็นองค์ผู้สถาปนา ซึ่งได้ชื่อเมื่อแรกก่อตั้งว่า “บริษัท แบนก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ด้วยทุนจดทะเบียนแรกตั้ง 3 ล้านบาท เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2482 และจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2536

ปัจจุบันธนาคารมีทุนจดทะเบียนจำนวน 70,000 ล้านบาท และทุนจดทะเบียนชำระแล้ว 31,631 ล้านบาท จากการเพิ่มทุนครั้งใหญ่ ในปี 2542 ซึ่งธนาคารได้เข้าร่วมในโครงการช่วยเหลือเพิ่มเงินกองทุนชั้นที่ 1 ของกระทรวงการคลัง (โครงการ 14 สิงหาคม 2541) ทำให้ธนาคารมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ และในปี 2546 ที่ผ่านมากกระทรวงการคลังได้จัดตั้งกองทุนรวมวายุภักษ์หนึ่ง มูลค่า 100,000 ล้านบาท และได้โอนหุ้นบางส่วนไปยังกองทุนรวมวายุภักษ์หนึ่ง เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2546 ซึ่งภายหลังการโอนหุ้นดังกล่าวทำให้กองทุน ฯ เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร ณ สิ้นปี 2546 กองทุน ฯ มีสัดส่วนการถือหุ้นคิดเป็นร้อยละ 24.8 และกระทรวงการคลังมีสัดส่วนร้อยละ 13.6 ทั้งนี้กระทรวงการคลังมีสิทธิซื้อคืนหุ้นดังกล่าวคืนจากกองทุน ฯ เมื่อครบกำหนด 10 ปี ในปี 2556 ในขณะที่กลุ่มสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์มีสัดส่วนการถือหุ้นร้อยละ 12.5 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นที่กล่าวมาไม่มีผลกระทบต่อแนวนโยบายการดำเนินงานของธนาคาร และด้วยเงินทุนที่แข็งแกร่งทำให้ธนาคารมีศักยภาพในการดำเนินงานและให้บริการ รักษาฐานลูกค้า รวมถึงการขยายฐานลูกค้าได้อย่างเต็มที่และมั่นคงต่อไปในอนาคต

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 ศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ Easy Call Center หมายเลขโทรศัพท์ 0-2777-7777 โทรสาร 0-2777-7000 หรือ www.scb.co.th

เครือข่ายของธนาคาร

ธนาคารมีเครือข่ายในการให้บริการ โดยแบ่งเป็นสาขาในประเทศ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 501 สาขา โดยแบ่งออกเป็น สาขาในกรุงเทพ 157 สาขา สาขาในเขตปริมณฑล 50 สาขา สาขาในต่างจังหวัด 294 สาขา สาขต่างประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่ สาขาฮ่องกง สาขาสิงคโปร์ สาขาเวียงจันทน์ มีธนาคารในเครือ คือ ธนาคารกัมพูชาพาณิชย์ จำกัด ที่ประเทศกัมพูชา และมีธนาคารร่วมทุน 1 แห่ง คือ ธนาคารวินาสยาม จำกัด ที่ประเทศเวียดนาม มีสำนักงานธุรกิจ 40 แห่ง ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 79 แห่ง ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ 28 แห่ง เครื่องบริการเงินด่วน (ATM) ให้บริการทางการเงินแก่ผู้ถือบัตรของธนาคาร

และธนาคารอื่นจำนวนทั้งสิ้น 1,317 เครื่อง ทั่วประเทศ รวมทั้งศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ ซึ่งมีจำนวนพนักงานกว่า 100 คน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

ในปี 2546 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจต่างๆ ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และประกาศอื่นที่เกี่ยวข้อง ในการให้บริการลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารมีบริการทางการเงินสำหรับลูกค้าทุกประเภท ทั้งบริการสำหรับลูกค้าที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ บริการสำหรับลูกค้าที่ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และบริการสำหรับลูกค้ารายย่อย โดยบริการทางการเงินที่สำคัญ ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อประเภทต่างๆ การให้บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (Business Cash Management) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Treasury Products) การจัดจำหน่ายตราสารหนี้ (Underwriting) บริการรับฝากสินทรัพย์ การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ บริการบัตรเครดิต บริการบัตรเอทีเอ็ม บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและโอนเงินไปต่างประเทศ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและประกัน เป็นต้น

4.3 ประวัติความเป็นมาของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ เป็นหนึ่งในบริการที่ธนาคาร ได้เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2524 โดยได้ก่อตั้งเป็นหน่วยบัตรเครดิตสังกัดส่วนปริวรรต ฝ่ายต่างประเทศ และได้เริ่มออกบริการครั้งแรก เป็น "บัตรเครดิตวีซ่า" ในปี 2524 และออกบริการ "บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด" ตามมาในปี 2525 จากนั้น เดือนตุลาคม 2531 ได้ออกบัตรเครดิตในประเทศ ชื่อ "บัตรเครดิต โฟนี่เงิน-โฟนี่ทอง" ในปี 2532 ธนาคารได้รับเกียรติจาก บริษัท เจซีบี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ให้เป็นธนาคารตัวแทนเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยออกบริการ "บัตรเครดิตเจซีบี" ซึ่งเป็นบัตรเครดิตต่างประเทศที่มีสมาชิกติดอันดับ 1 ใน 4 ของโลก

สำนักงานบัตรเครดิตได้ปรับโครงสร้างเป็น ฝ่ายบริการบัตรเครดิต ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2533 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ปลดตลาดบัตรเครดิตให้ตื่นตัวขึ้นอีกครั้ง ด้วยการเป็นผู้นำในการออก "บัตรเครดิตร่วมองค์กร (Co-Branded Card)" เป็นแห่งแรกในประเทศไทย

ในปี 2539 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้มีนักคุณค่าเพิ่มของ 3 บัตร ใน 1 ใบ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิทธิประโยชน์สูงสุด กล่าวคือ ลูกค้าสามารถใช้บัตรเป็นทั้งบัตรเครดิต บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต อยู่ในบัตรเดียวกัน

ปัจจุบัน ธนาคารมีบริการบัตรเครดิตในรูปบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มาสเตอร์การ์ด และไทยพาณิชย์วีซ่าการ์ด เพื่อให้บริการลูกค้าธนาคาร และมุ่งเน้นในการขยายร้านค้าสถานที่รับบัตรเครดิตให้มีครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ใช้บัตร นอกจากนั้นธนาคารยังได้ร่วมกับองค์กรธุรกิจต่างๆ ในการออกบัตรเครดิตร่วม อาทิเช่น บัตรเครดิตเอสโซ่ - ไทยพาณิชย์ , บัตรเครดิตคาลเท็กซ์ - ไทยพาณิชย์ บัตรเครดิตเครือโรงพยาบาลพญาไท - ไทยพาณิชย์ เป็นต้น ผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารสามารถนำบัตรไปใช้กับร้านค้าที่รับบัตรเครดิตของธนาคารที่มีอยู่ทั่วไปทั้งในประเทศและในร้านค้าชั้นนำทั่วโลก

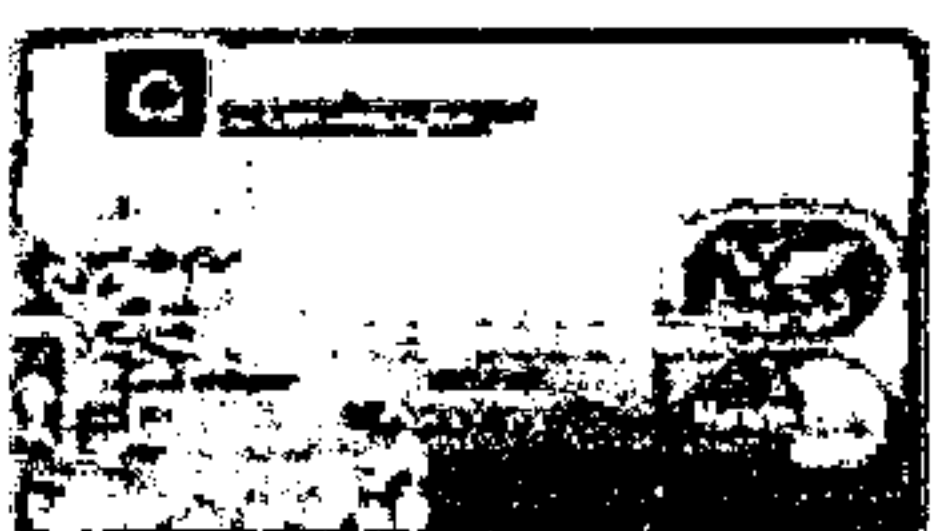
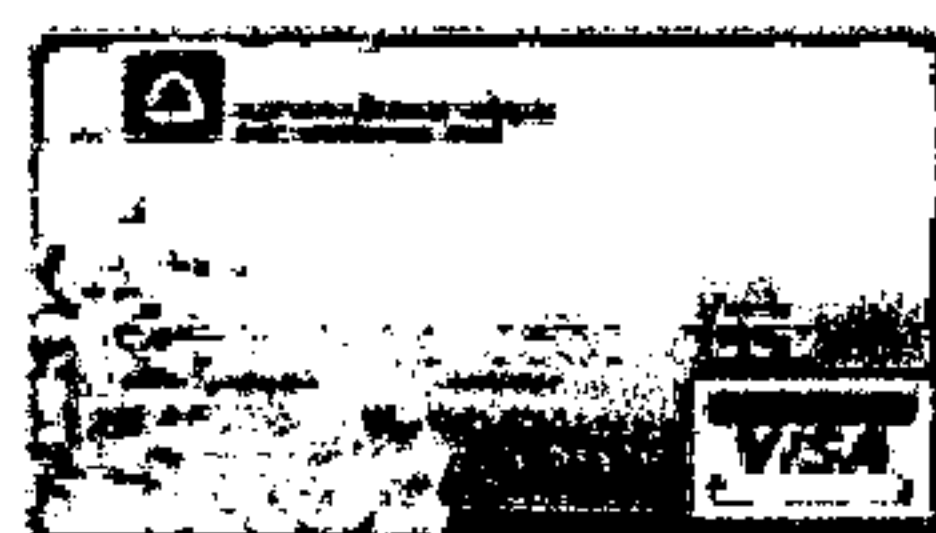
บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (SCB Credit card)

ประเภทบัตร

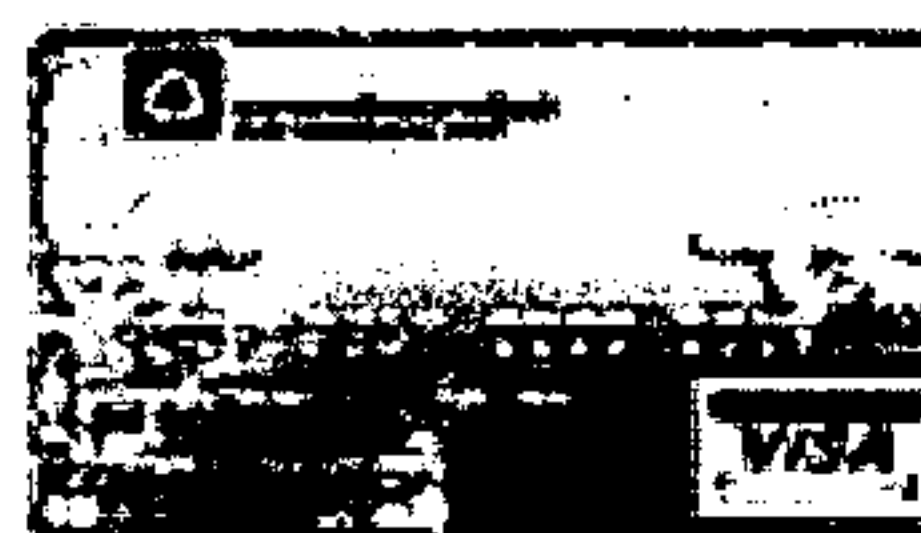
1. บัตรเงิน และ บัตรทอง
2. บัตรวีซ่า และ บัตรมาสเตอร์การ์ด
3. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ประเภทต่างๆ ตาม Lifestyle
 - 3.1 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – โรบินสัน
 - 3.2 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – คิงเพาเวอร์
 - 3.3 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – มีเดียส์
 - 3.4 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – กอล์ฟการ์ด
 - 3.5 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – โตโยต้า

รูปแบบบัตร

บัตรทอง



บัตรเงิน



การสร้างความแตกต่างของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ได้ออก Theme "บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ เอกสิทธิ์เหนือระดับ" ตามสื่อโฆษณาด้วยบริการพิเศษ "SCB Personal Service" จากเหตุผลที่ว่า บัตรเครดิตไทยพาณิชย์หนึ่งเดียวที่รวมสิทธิประโยชน์ที่คุณต้องการ ธนาคารขอมอบสิทธิพิเศษสุดสำหรับสมาชิกบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ : SCB Personal Service ที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่

- 1) SCB Concierge Service บริการเลขาส่วนตัว
- 2) SCB Roadside Assistance บริการช่วยเหลือเหตุฉุกเฉินบนท้องถนนทั่วประเทศ
- 3) SCB Medical Assistance บริการช่วยเหลือทางการแพทย์

โครงการ New Card New Life

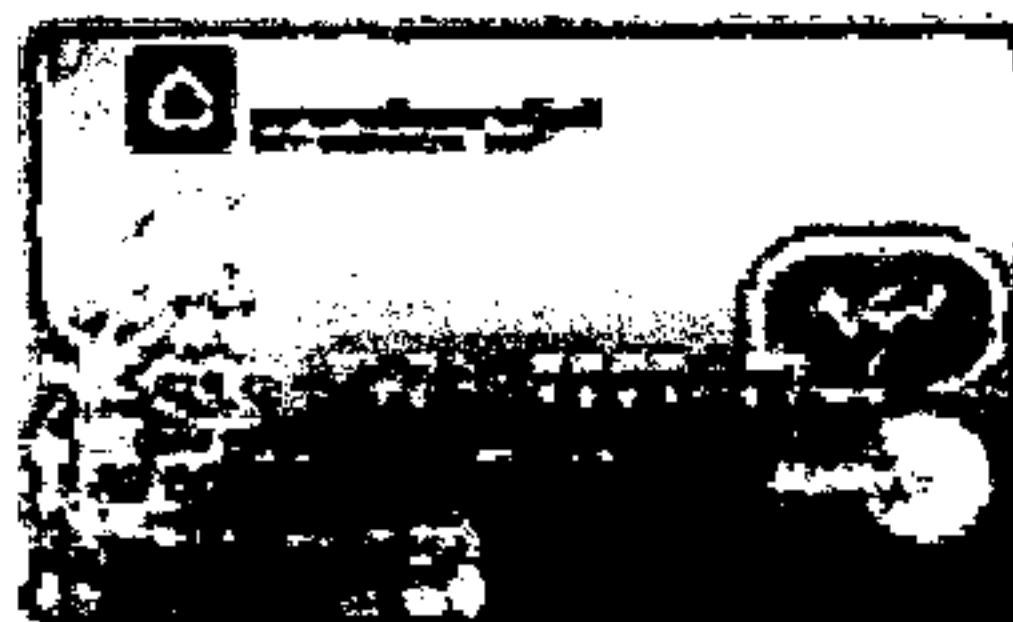
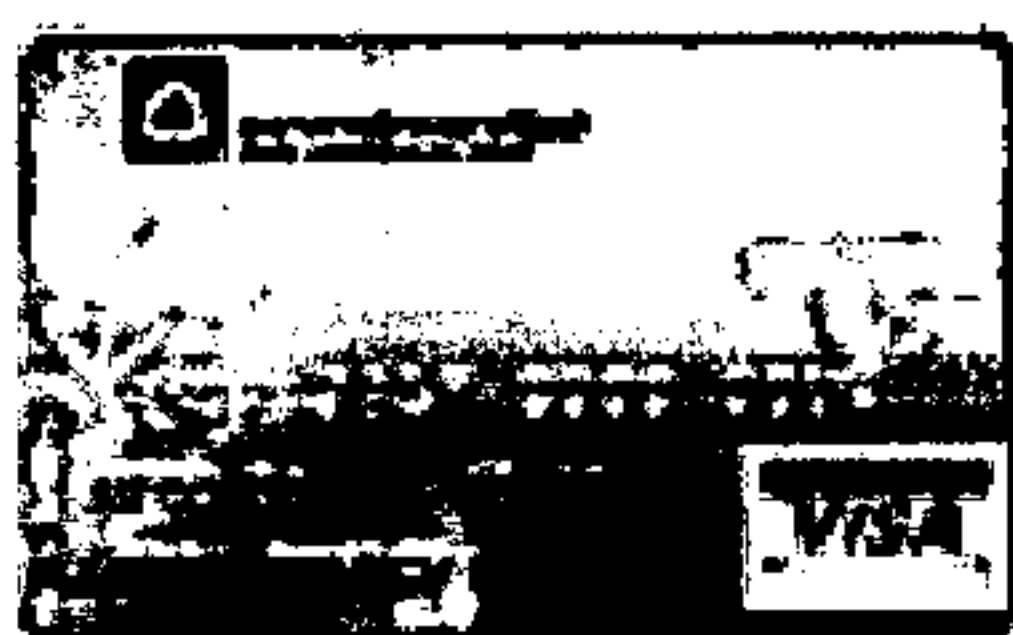
รายละเอียด

1. รับสิทธิ์ครอบครองถึง 2 บัตร คือ บัตร VISA และ บัตร MasterCard
2. การคิดค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตจะคิดเป็นรายบุคคล ไม่ได้คิดจากจำนวนบัตรที่ถูกค้างถือ
3. การพิจารณาเกณฑ์ค่าธรรมเนียมรายปี จากยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
บัตรทอง 50,000.-บาท/ปี และ บัตรเงิน 30,000.-บาท/ปี

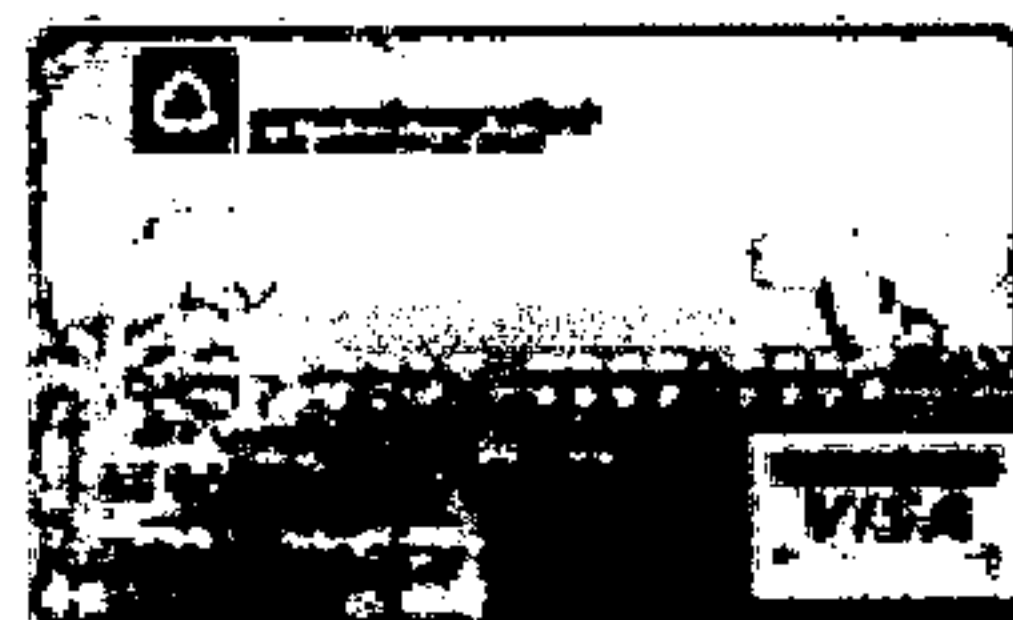
สิทธิพิเศษ

SCB Credit Card เอกสิทธิ์เหนือระดับ เมื่อสมัครบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ โดยเพิ่มอำนุภาพให้ชีวิตกับอภิสทธิ์ครอบครองบัตรเครดิต 2 ใบ (รับสิทธิใช้จ่ายภายใต้วงเงินเดียวกัน)

- กรณีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท/เดือน ได้รับบัตร



- กรณีรายได้ 25,000 – 29,999 บาท/เดือน ได้รับบัตร



- กรณีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ได้รับบัตร



วงเงินบัตรเครดิต

ขั้นต่ำ 20,000 บาท วงเงินสูงสุดขึ้นกับรายได้ของผู้ถือบัตร โดยได้รับ 2 เท่าของรายได้ (ตามกฎหมายธนาคารแห่งประเทศไทย)

คุณสมบัติผู้ถือบัตร

1. ผู้สมัครบัตรหลัก จะต้องมียุ 20 ปีบริบูรณ์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป และรายรับสุทธิต้องไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. ผู้สมัครบัตรเสริม จะต้องมียุ 15 ปีขึ้นไป มีความสัมพันธ์เป็น พี่น้อง พ่อแม่ บุตร คู่สมรส หรือญาติ กรณีผู้ถือบัตรเสริมมีอายุไม่ครบ 20 ปีบริบูรณ์ ต้องเป็นบัตรเสริมของบิดา/มารดาเท่านั้น

ค่าธรรมเนียม

ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	บัตรเงิน	บัตรทอง
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	500	500
ค่าธรรมเนียมรายปี	1,200	2,000
ค่าธรรมเนียมอายุบัตรหาย / ถูกขโมย	250	250
ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ทดแทนบัตรชำรุด ขอรหัสใหม่ / เปลี่ยนแปลงข้อมูลบัตร	150	150
ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance)	3% ของจำนวนที่เบิกถอน (จำนวนขั้นต่ำที่ให้ บริการทางเครื่อง ATM 3,000 บาทขึ้นไป ที่เคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร 5,000 บาทขึ้นไป)	
ค่าธรรมเนียมในการขอใบแจ้งยอดบัญชี	50 บาท/ครั้ง/เดือน	
ค่าธรรมเนียมในการขอสำเนาใบบันทึกการขาย (Sales Slip)	200 บาท/ครั้ง/รายการ (เฉพาะรายการใช้จริง)	
หมายเหตุ : 1. ค่าธรรมเนียมยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 2. ค่าธรรมเนียมรายปีฟรี เมื่อใช้จ่ายบัตรเครดิตบัตรเงิน 30,000 บาทต่อปี และบัตรทอง 50,000 บาทต่อปี		

อัตราดอกเบี้ย

ดอกเบี้ยปกติ	18% ต่อปี
ดอกเบี้ยในกรณีปฏิบัติผิดเงื่อนไข	18% ต่อปี
ระยะเวลาการชำระคืนโดยปลอดดอกเบี้ย หากชำระเต็มจำนวนตามกำหนด	สูงสุด 51 วัน
วันที่เริ่มคิดดอกเบี้ย	ธนาคารคิดดอกเบี้ยนับจากวันที่บันทึกการขาย (Posting Date) เป็นต้นไป

วิธีการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต

กรณีที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ : ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ 5 วิธี ดังต่อไปนี้

1. ชำระด้วยการหักบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือ เงินสะสม โดยอัตโนมัติ (Automatic Transfer System)
2. ชำระผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์
3. ชำระผ่านอินเทอร์เน็ต www.scbeasy.com (สมัครใช้บริการทางเว็บไซต์)
4. ชำระผ่านศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ Easy Call Center : 0-2777-7777
5. ชำระผ่าน SCB Easy mbanking โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital GSM 2 Watts (สมัครใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา)

กรณีที่ไม่มียอดเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ : ท่านสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ 6 วิธี ดังต่อไปนี้

1. ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา ชำระด้วยเงินสด/เช็ค โดยใช้ใบนำฝากบัญชีบัตรเครดิต (CREDIT CARD DEPOSIT SLIP) ซึ่งอยู่ส่วนท้ายใบแจ้งยอดรายการบัตรเครดิต และนำเงินสด/เช็ค พร้อมใบนำฝากฯ ยื่นชำระได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา กรณีชำระด้วยเช็ค ขอให้เขียนเช็คสั่งจ่าย "บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อบัญชีบัตรเครดิต" และเขียนหมายเลขบัตรเครดิตและชื่อผู้ถือบัตรไว้ด้านหลังเช็ค
2. ที่ทำการไปรษณีย์ทุกสาขา ชำระด้วยเงินสด โดยใช้ใบนำฝากบัญชีบัตรเครดิต (CREDIT CARD DEPOSIT SLIP) ซึ่งอยู่ส่วนท้ายใบแจ้งยอดรายการบัตรเครดิต ยื่นชำระได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ ค่าบริการ 10 บาท ต่อยอดชำระไม่เกิน 50,000 บาท
3. ที่เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ (CDM = Cash Deposit Machine) ชำระด้วยเงินสด ที่เครื่อง SCB Easy Bank ของธนาคารไทยพาณิชย์
4. ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา
 - 4.1 ชำระเงินสด ได้ทุกสาขาทั่วประเทศ
 - 4.2 ชำระด้วยเช็ค :
 - เฉพาะสาขากรุงเทพฯ,นนทบุรี,ปทุมธานี,สมุทรปราการ ค่าบริการ 10 บาท/รายการ
 - สาขาต่างจังหวัด ค่าบริการ 20 บาท ต่อยอดการต่อยอดชำระไม่เกิน 50,000 บาท กรณีเกิน 50,000 บาท คิดค่าบริการเพิ่ม 0.10% ของส่วนที่เกินแต่สูงสุดไม่เกิน 1,000 บาท
5. ที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสทุกสาขา ชำระเป็นเงินสด โดยใช้ใบนำฝากบัญชีบัตรเครดิต (CREDIT CARD DEPOSIT SLIP) ซึ่งอยู่ส่วนท้ายใบแจ้งยอดรายการบัตรเครดิต ยื่นชำระได้ ณ จุดบริการ Counter Service ทั่วประเทศ ค่าบริการ 15 บาท ต่อยอดการโดยยอดชำระไม่เกิน 30,000 บาทต่อสาขา
6. ชำระด้วยเช็ค หรือ ธนาคารใดทางไปรษณีย์ ส่งทางไปรษณีย์ไปที่ "ศูนย์บริการบัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ ตู้ ปณ. 1 ปณ.ไทยพาณิชย์ กรุงเทพฯ 10403" เขียนธนาคารใดสั่งจ่าย ปณ.ไทยพาณิชย์ 10403 โดยการชำระด้วยเช็คจะต้องได้ผลการเรียกเก็บโดยสมบูรณ์ ภายในวันกำหนดชำระเงิน ทั้งนี้โปรดส่งเช็คหรือธนาคารใดล่วงหน้า เพื่อป้องกันกรณีชำระช้า

สิทธิประโยชน์หลักของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

ในฐานะสมาชิกบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ท่านมีอำนาจใช้จ่ายอย่างมั่นใจ ด้วยการต้อนรับของร้านค้าและสถานบริการชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก นอกจากนี้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ทุกใบยังอำนวยความสะดวกให้ท่านมากมาย ดังนี้

1. อิสระในการใช้จ่ายทั้งใน และต่างประเทศ

- ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าชั้นนำกว่า 14 ล้านแห่งทั่วโลก
- สามารถผ่อนชำระ 5% หรือ ขั้นต่ำ 1,000 บาท ของยอดการใช้บัตรในแต่ละเดือน

2. เบิกเงินสดรวดเร็วทันใจ

- เบิกเงินสดล่วงหน้า (Cash advance) ได้ 100% ของวงเงิน
- ใช้เป็นบัตร ATM ถอนเงินสดจากบัญชีออมทรัพย์ บัญชีเงินสะสม ซึ่งใช้ตัดบัญชีบัตรเครดิตที่เครื่อง ATM ได้

บัตรเครดิตที่เครื่อง ATM ได้

- เบิกเงินสดฉุกเฉินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านเครื่อง ATM ในเครือข่าย Citrus ทั่วโลก

3.อุ่นใจกับความคุ้มครอง

- รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง กรณีเสียชีวิต สูญเสียอวัยวะ หรือทุพพลภาพ ในวงเงินบัตรเครดิต 1 ล้านบาท บัตรทอง 3 ล้านบาท รวมถึงคุ้มครองบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี เมื่อใช้บัตรเครดิตซื้อตั๋วโดยสารและมีตารางการเดินทางที่แน่นอน เช่น บัตรโดยสารเครื่องบิน

- รับความคุ้มครองกรณีบัตรเครดิตสูญหาย หรือถูกขโมยหลังจากที่ได้แจ้งอายัดบัตรกับธนาคารแล้ว

ธนาคารแล้ว

4. แลกรับของรางวัลรู้ใจกับ SCB Rewards

- คำนวณค่ากับทุกการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ 20 บาท = 1 คะแนน สะสมเพื่อแลก

รับของรางวัลรู้ใจมากมาย

- เพลิดเพลินกับการแลกของรางวัลด้วยคะแนนพิเศษในหมวดต่างๆ
- พิเศษด้วยการรวมคะแนนจาก 3 บัตรหลักในครอบครัวเดียวกัน นามสกุลเดียวกัน เพื่อ

แลกรับของรางวัลได้ง่ายและเร็วยิ่งขึ้น

5. สิทธิประโยชน์อื่นๆ

- อร่อยมัดใจกับ SCB Bestuarant : รับส่วนลดพิเศษ 5-50% จากร้านอาหารในทุกย่าน

ความอร่อยตลอดปี

- ผ่อนสุขทุกสิ่งกับ SCB ZERO WORRY 0% : หลากหลายสินค้าและบริการชั้นดีคัดสรรมา

ให้ผ่อนสบายๆ ดอกเบี้ย 0%

- ได้รับ "สารน้ำใจ" ซึ่งจะแจ้งข่าวสารต่าง ๆ อาทิเช่น

รายการส่งเสริมการขาย เช่น

- ของรางวัล SCB Rewards พิเศษในแต่ละเดือน
- สินค้า/บริการผ่อนชำระ ดอกเบี้ย 0% จากโครงการ SCB ZERO WORRY 0%

รับสิทธิ์เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคารจัดขึ้นในราคาพิเศษ

สิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

1. ใช้ได้กับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ทั่วประเทศ
2. รับส่วนลด 50% ที่ศูนย์บริการรถเช่า AVIS สำหรับบริการรถเช่าขับเองภายในประเทศ

สิทธิประโยชน์จากวีซ่า

1. ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าชั้นนำต่างๆ ทั่วโลกที่มีสัญลักษณ์ VISA
2. ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินจากเครื่องเอทีเอ็ม VISA/PLUS

สิทธิประโยชน์จากมาสเตอร์การ์ด

1. ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่ร้านค้าชั้นนำต่างๆ ทั่วโลกที่มีสัญลักษณ์ MasterCard
2. ใช้เบิกเงินสดฉุกเฉินจากเครื่องเอทีเอ็ม CIRRUS
3. บริการ MASTERPHONE โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยภาษาท้องถิ่นของผู้ถือบัตร สะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย เพียงติดต่อขอรหัสจากธนาคาร

สิทธิประโยชน์เฉพาะของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

1. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – SCB Credit Card

- SCB Concierge Service	บริการเลขาส่วนตัว
- SCB Roadside Assistance	บริการช่วยเหลือเหตุฉุกเฉินบนท้องถนนทั่วประเทศ
- SCB Medical Assistance	บริการช่วยเหลือทางการแพทย์

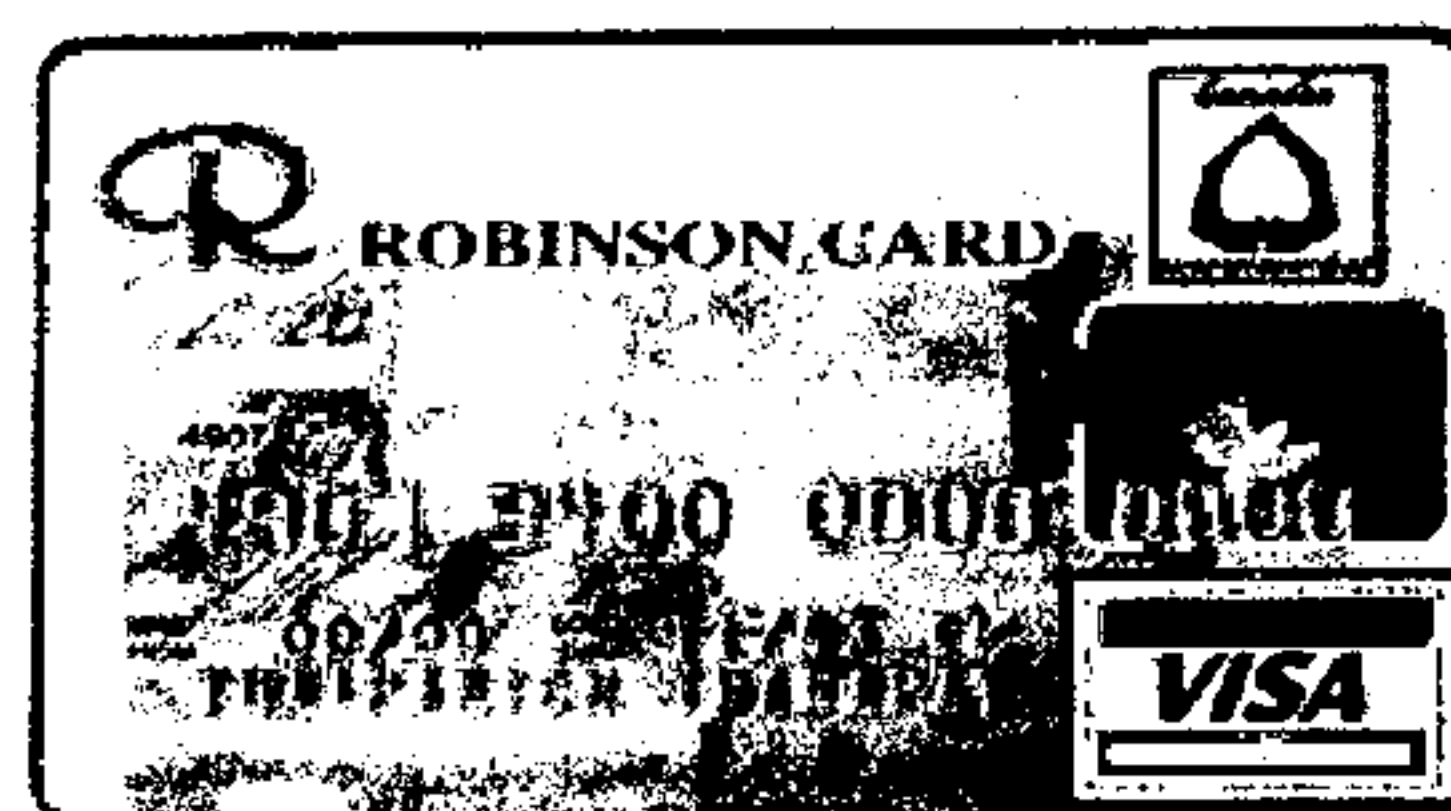


โดยสมาชิกบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ สามารถใช้บริการพิเศษเลขาส่วนตัว บริการความช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน บริการความช่วยเหลือทางการแพทย์ ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จาก SCB Personal Service ดังนี้

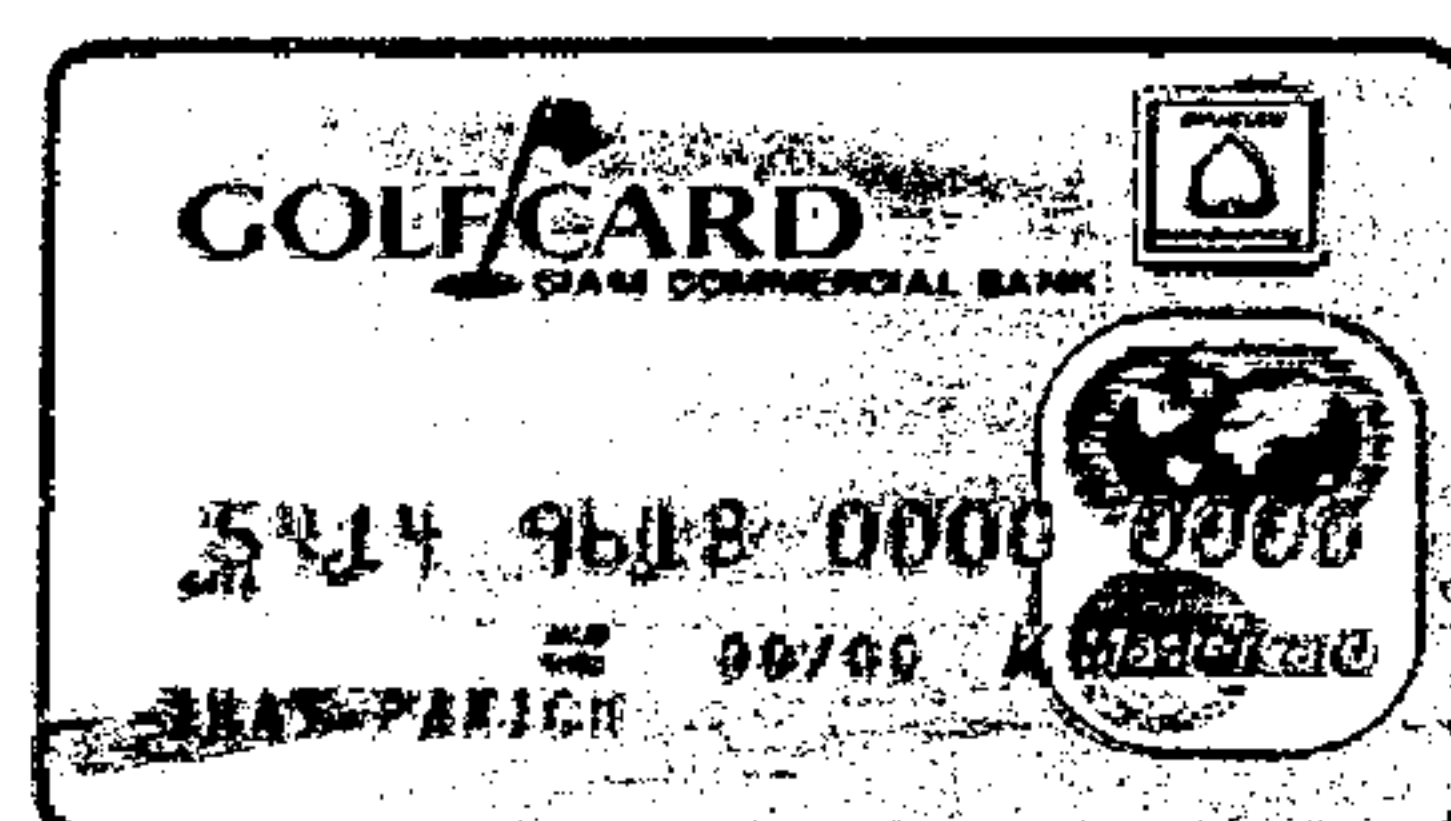
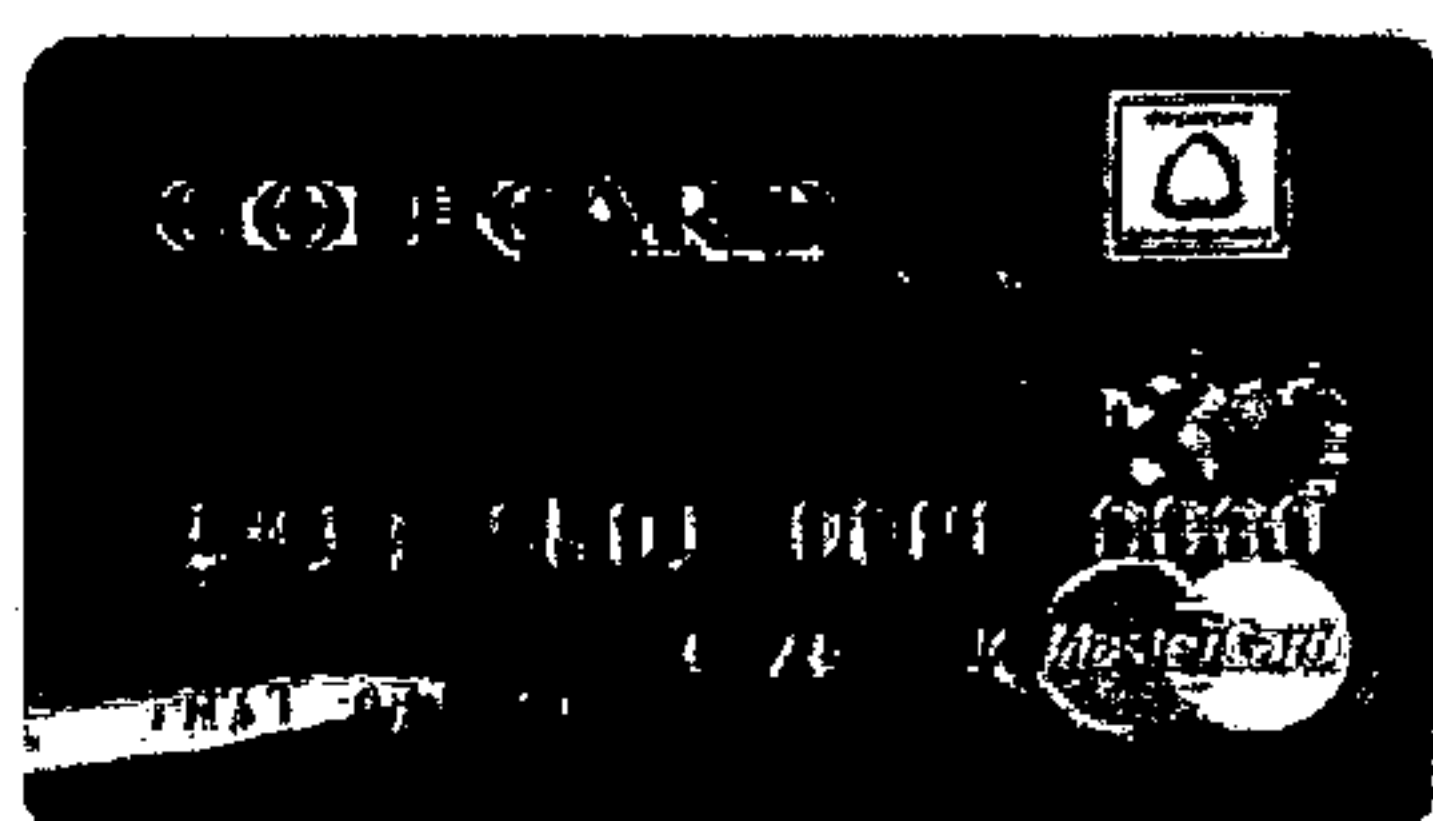
- 1) โทรศัพท์ (66 2) 777 - 7777 กด 89
- 2) โทรศัพท์ (66 2) 777 - 7777 กด 3 บริการบัตรเครดิต และกด 4 บริการ SCB Personal Service

2. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – โรบินสัน

- ส่วนลด 5% ที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสันทุกสาขา (ยกเว้นแผนก Supermarket และเครื่องไฟฟ้า)

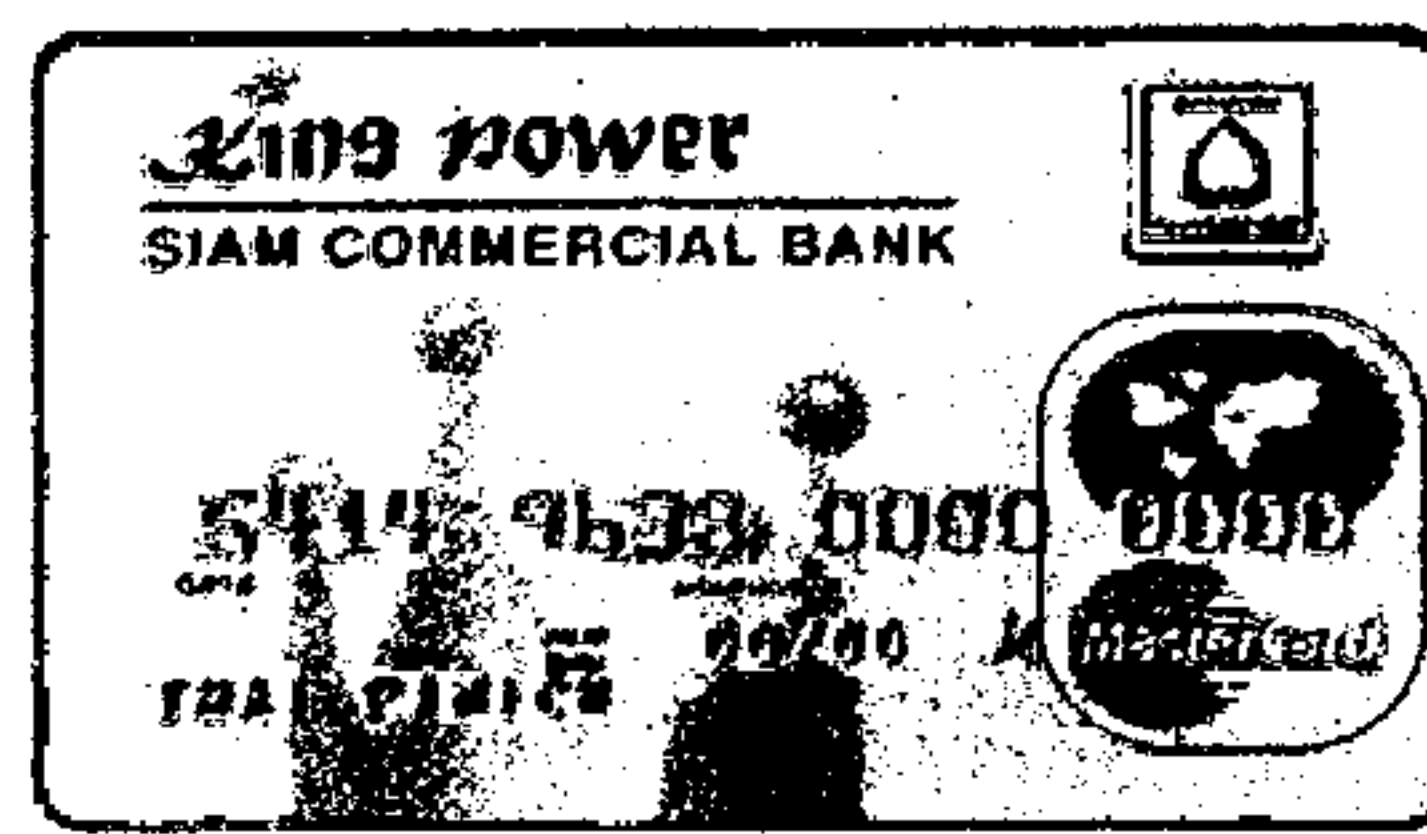


3. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – กอล์ฟการ์ด



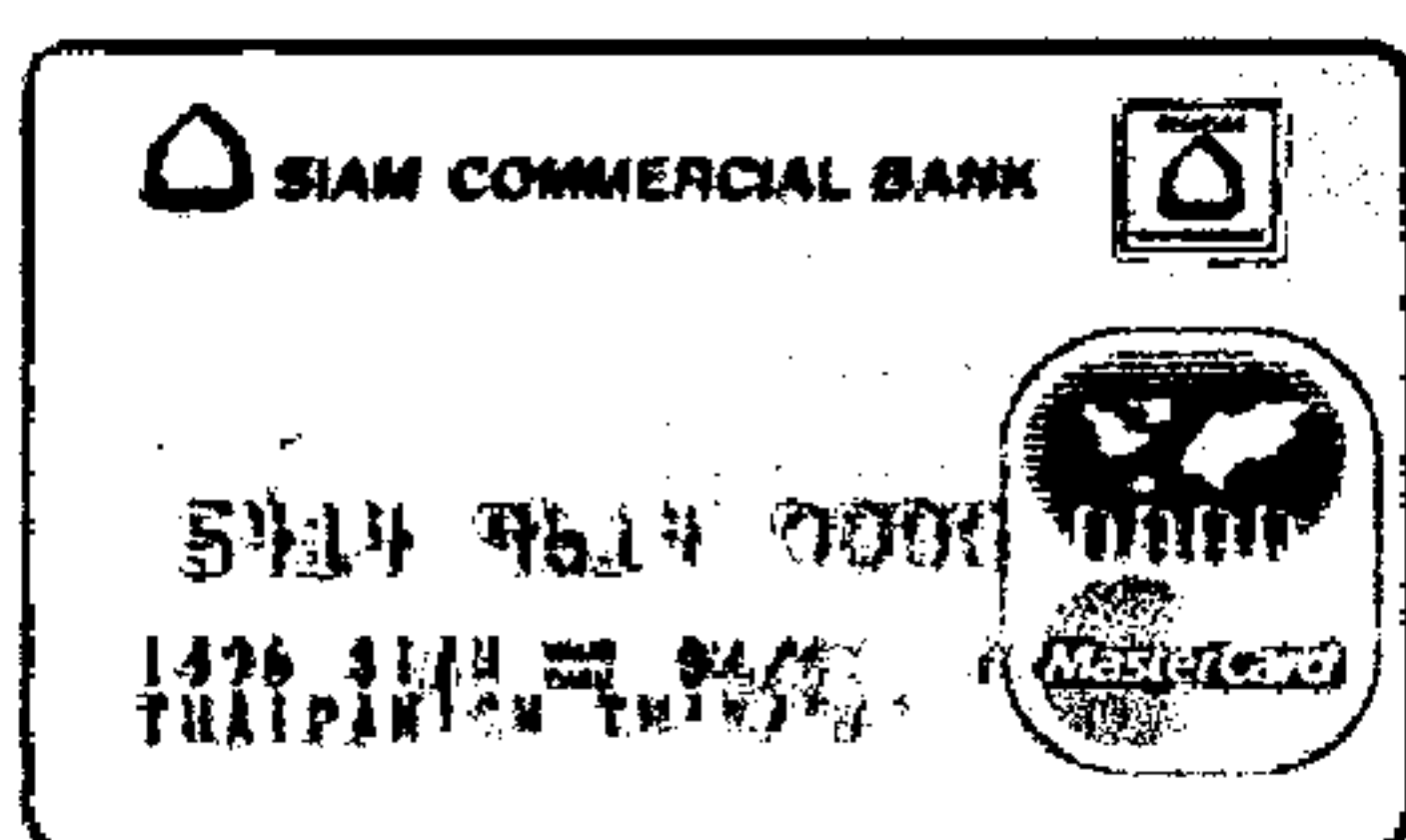
- รับความคุ้มครองอุบัติเหตุกรณีเสียชีวิต หรือทุพพลภาพโดยสิ้นเชิงของผู้ถือบัตร วงเงินสูงสุด 300,000 บาท ในขณะที่อยู่ในสนามกอล์ฟ หรือสนามฝึกหัดกอล์ฟภายในประเทศ
- รับความคุ้มครองอุบัติเหตุกรณีเสียชีวิต หรือความบาดเจ็บต่อร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอกที่ผู้ถือบัตรทำให้เกิดขึ้นในขณะที่อยู่ในสนามกอล์ฟ หรือสนามฝึกหัดกอล์ฟภายในประเทศ วงเงินสูงสุด 300,000 บาท
- รับความคุ้มครองอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ ขณะอยู่ในสนามกอล์ฟ หรือ สนามฝึกหัดภายในประเทศ ในวงเงิน 20,000 บาทต่อปี
- รับรางวัลพิเศษ 10,000 บาท เมื่อทำ Hold in One ได้ที่สนามกอล์ฟ 18 หลุมภายในประเทศ ปีละ 1 ครั้ง
- รับสิทธิ์เข้าร่วมการแข่งขันกอล์ฟ SCB Golfcard Challenge ที่ธนาคารจัดปีละ 2 ครั้ง ในราคาพิเศษสุด
- รับส่วนลดจากสนามกอล์ฟทั่วประเทศ ร้านค้าอุปกรณ์กอล์ฟ สถาบันฝึกกอล์ฟ ที่เข้าร่วมโครงการกับธนาคาร

4. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – คิงเพาเวอร์



- ส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าใน King Power Duty และ Free Tax ทุกสาขา
บัตรทอง ส่วนลด 10% เหล้า บุหรี่ และ 15% สินค้าทั่วไป
บัตรเงิน ส่วนลด 5% เหล้า บุหรี่ และ 10% สินค้าทั่วไป
- KPG Accumulate The Point ทุกการใช้จ่าย 100 บาท ที่ King Power Downtown Duty Free (มหาทุนพลาซ่า ชั้น 1 และเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ชั้น 7) มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน สะสมคะแนนแลกรับของรางวัลกับ King Power
- สิทธิพิเศษใช้บริการที่ KPG Lounge ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง บริการระดับผู้นำด้วยที่พักผ่อน เครื่องบิน พร้อมเครื่องดื่ม สำหรับผู้ถือบัตรและผู้ติดตาม 2 ท่าน ที่บริเวณชั้นลอยร้านคิง เพาเวอร์ ดิวตี้ ฟรี อาคารผู้โดยสารขาออก 1 สนามบินดอนเมือง
- King Power Club บริการที่พักรับรอง พร้อมของว่างและเครื่องดื่ม ที่เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า ระหว่างเวลา 10.30 - 20.00 น.
- KPG Power Choice พิเศษกับ Newsletter ข่าวสารพร้อมส่วนลดพิเศษทุก 2 เดือน

5. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – โฟร์



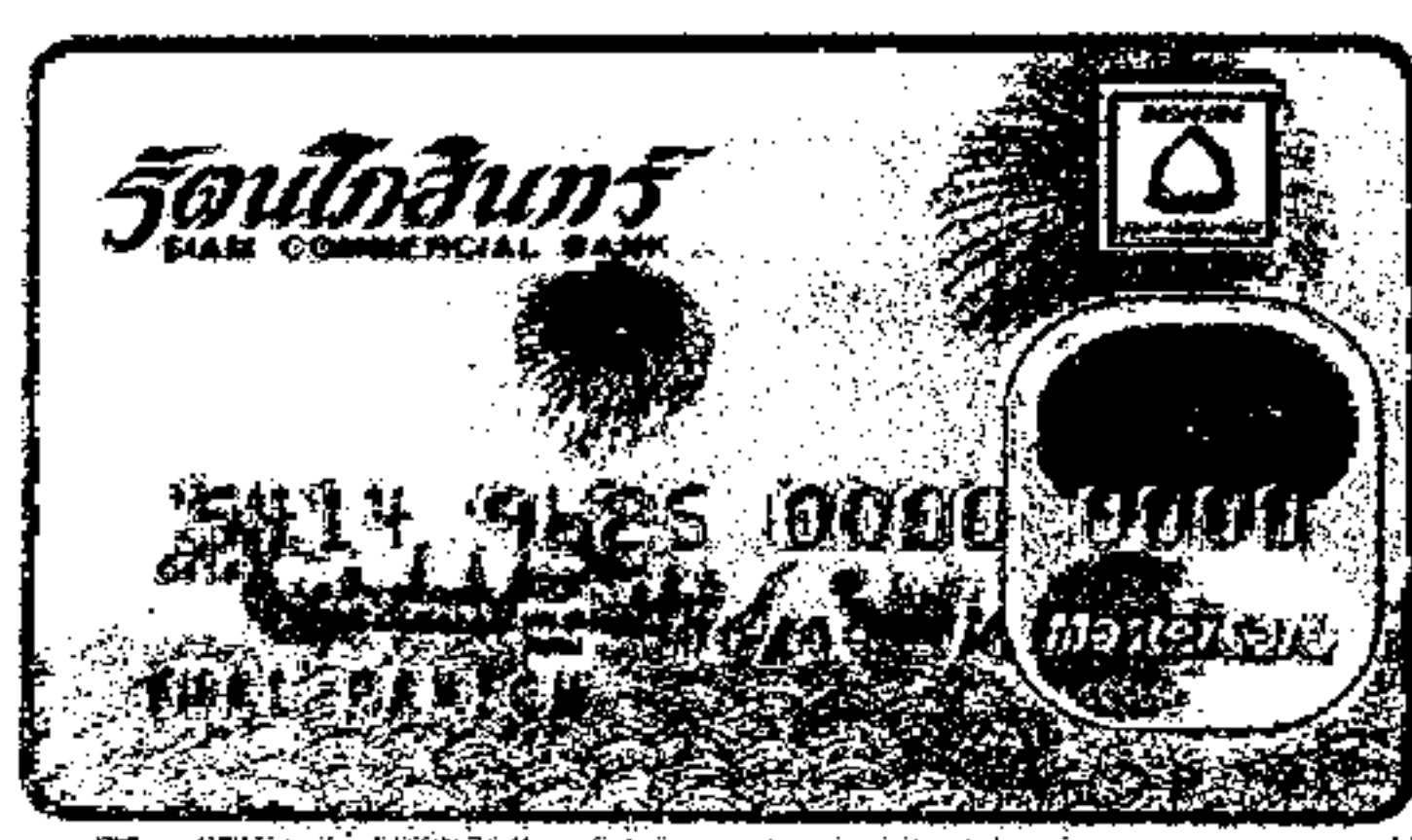
- ส่วนลด 5-25% ที่โรงพยาบาลปิยะเวท สำหรับค่ายา และค่าห้อง
- ส่วนลด 5-20% ที่โรงพยาบาลกรุงเทพ สำหรับค่ายา และค่าห้อง
- ส่วนลด 10% ที่โรงพยาบาลศิริรินทร์ สำหรับค่ายา และค่าห้อง
- ส่วนลด 10% ที่โรงพยาบาลสมิติเวช (เฉพาะสาขาศรีนครินทร์ และสาขาสุขุมวิท) สำหรับค่ายา และค่าห้อง

- ส่วนลด 5% ที่โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ยกเว้นค่าแพทย์และเบ็ดเตล็ด
- ส่วนลด 5% ที่โรงพยาบาลนครธน สำหรับค่ายา ค่าห้อง และค่าอาหาร
- ส่วนลด 5% ที่โรงพยาบาลวิภาวดี สำหรับค่ายา ค่าห้อง ค่าตรวจทางปฏิบัติการ และค่า

เอ็กซ์เรย์

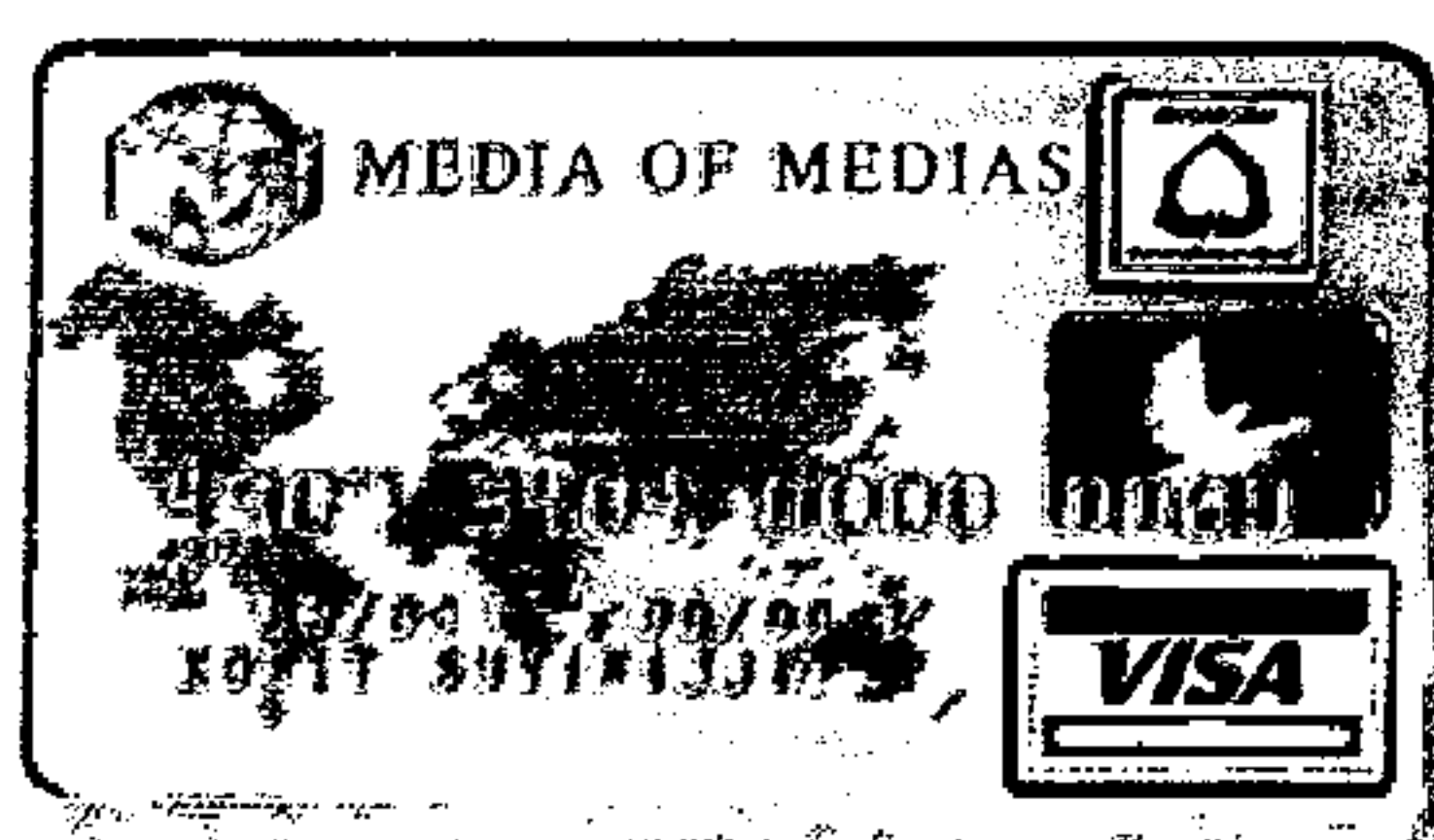
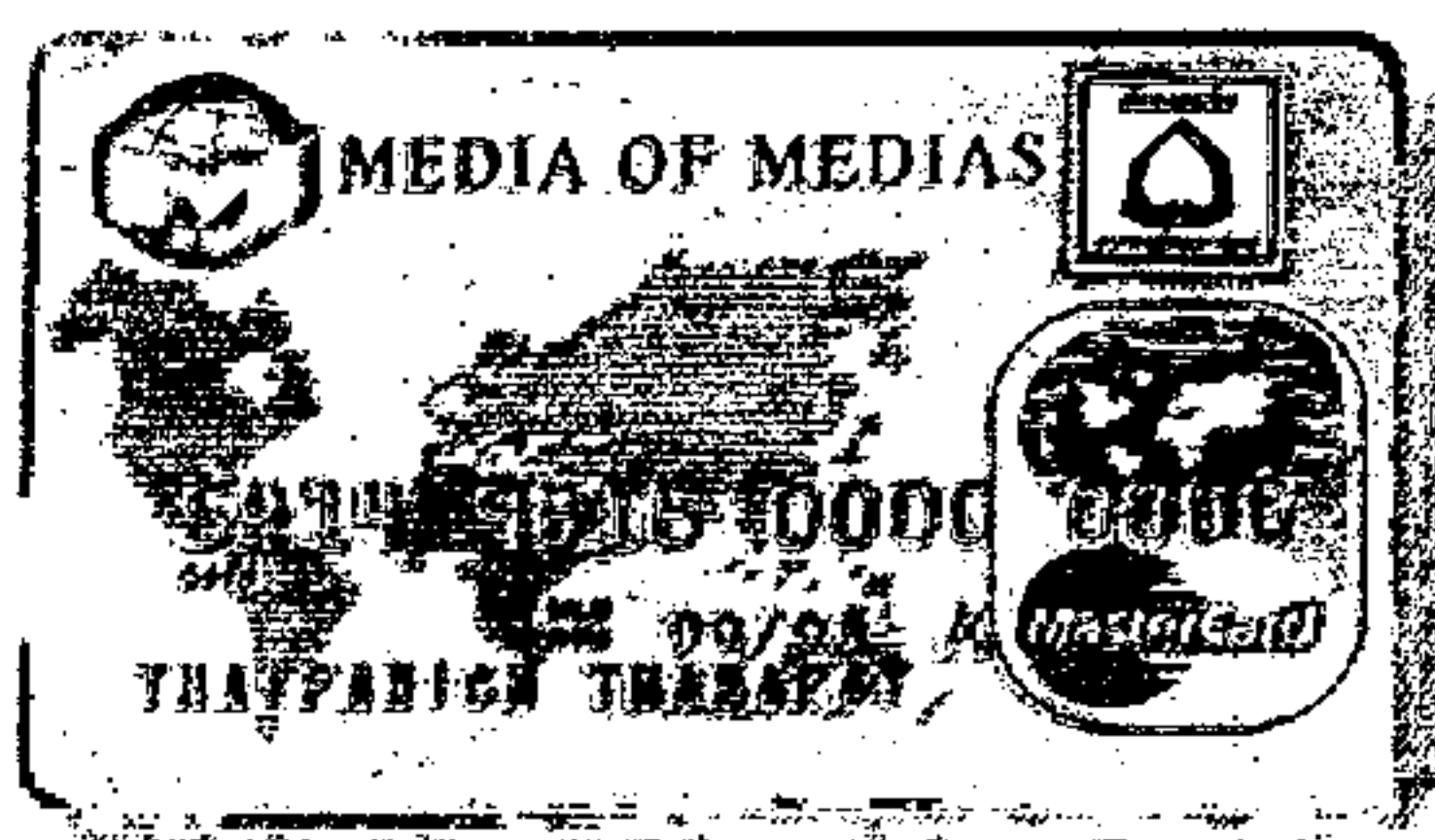
- ส่วนลด 5% ที่โรงพยาบาลบางโพ สำหรับค่ายา ค่าห้อง และค่าอาหาร

5. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – รัตนโกสินทร์



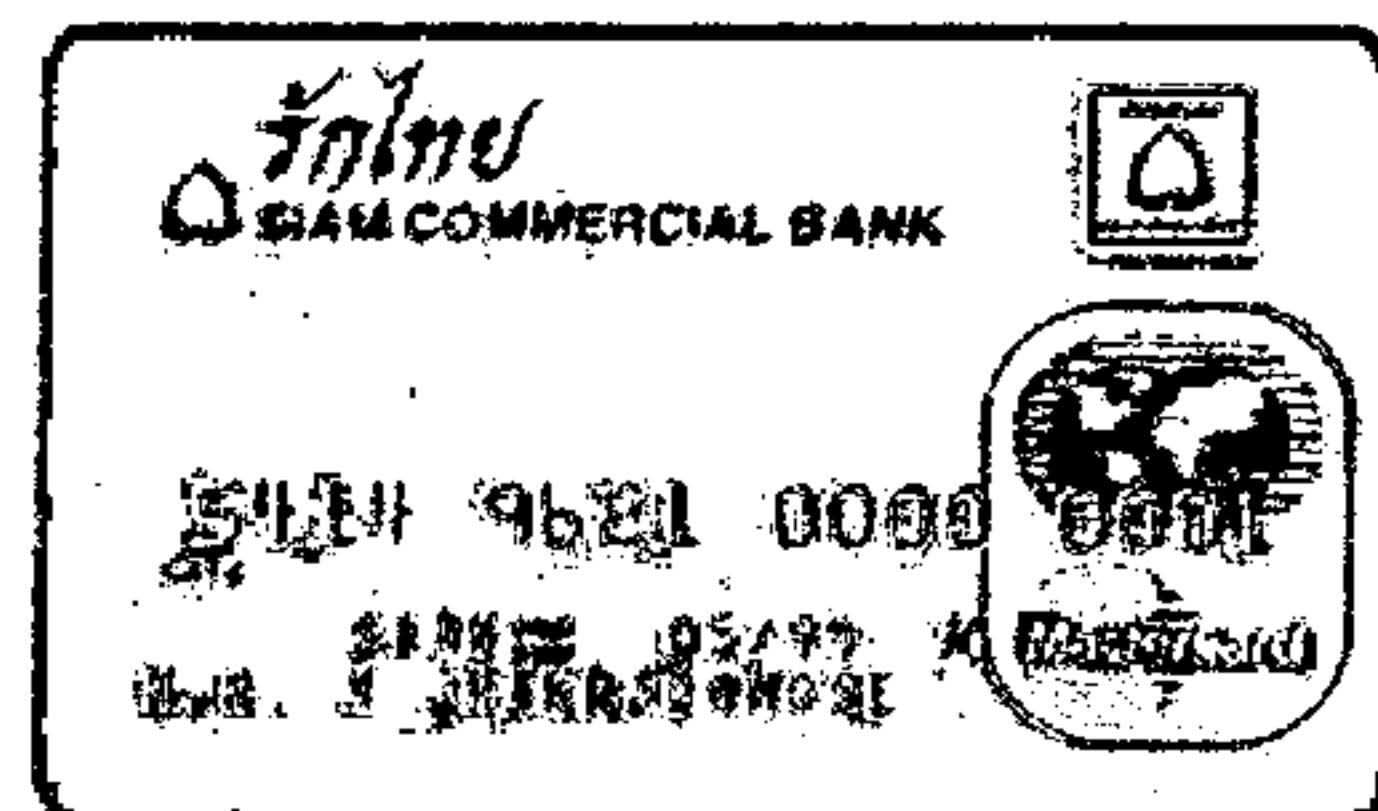
- ส่วนลด 5% ที่ห้างสรรพสินค้าไซโก้ อัมรินทร์ พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าเอราวัณ ไซโก้
- ส่วนลด 10% ที่ร้านอาหารเอส แอนด์ พี เบเกอรี่ซ้อป
- ส่วนลด 10% ที่ภัตตาคารมังกรทอง สุขุมวิท 26
- ส่วนลดค่าห้องพัก 50% สำหรับอาทิตย์-พฤหัสบดี และ 30% สำหรับวันหยุด (ศุกร์ -เสาร์) ที่โรงแรมในเครือพาวเวอร์ไลน์ 2 แห่ง คือ พาวเวอร์ไลน์ ริมน้ำ รีสอร์ท กาญจนบุรี และพาวเวอร์ไลน์ สงขลา
- ส่วนลดค่าห้องพัก 50% สำหรับวันธรรมดา ส่วนลด 40% สำหรับวันหยุด (ศุกร์-เสาร์) ส่วนลด 30% สำหรับวันหยุดนักขัตฤกษ์ และส่วนลด 10% สำหรับค่าอาหารและบริการสปาและร้านเสริมสวย ที่โรงแรมจุฬาลงกรณ์ เขาใหญ่ รีสอร์ท
- ส่วนลด 35% - 50% และ ส่วนลดร้านขายของที่ระลึก 10% ที่ระเบียงเรือ รีสอร์ท เพชรบุรี

6. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – มีเดียส์



- บริการช่วยเหลือนำส่งแพทย์และเคลื่อนย้ายผู้ป่วยฟรีทั่วโลกในกรณีฉุกเฉิน โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง (ในประเทศเฉพาะอุบัติเหตุทางรถยนต์ และในกรณีของการเจ็บป่วยในต่างประเทศ)
- บริการเบิกเงินสดฉุกเฉิน (Emergency Medical Cash Advance) 5,000 เหรียญสหรัฐ (โดยไม่คิดดอกเบี้ย) กรณีป่วยในต่างประเทศ
- รับตัวเครื่องบินและที่พักฟรีสำหรับญาติเดินทางไปเยี่ยม เมื่อผู้ถือบัตรป่วยในต่างประเทศเกิน 7 วัน
- รับความคุ้มครองจากการประกันอุบัติเหตุ ในระหว่างการเดินทางสูงสุดถึง 6 ล้านบาท สำหรับบัตรเงิน และ 10 ล้านบาทสำหรับบัตรทอง
- สิทธิพิเศษในการได้รับเงินชดเชยสำหรับค่าใช้จ่ายจำเป็นที่เกิดขึ้นในกรณีกระเป๋าเดินทางล่าช้า หรือสูญหาย สูงสุดถึง 5,000 บาท และ 10,000 บาทตามลำดับ
- รับสิทธิพิเศษในการขยายเวลาการรับประกันเครื่องใช้ไฟฟ้าทุกชนิด ที่ซื้อผ่านบัตรเครดิตจากโรงงานผู้ผลิตอีก 1 เท่าตัวสูงสุดถึง 1 ปี
- สิทธิพิเศษในการลดภาระความรับผิดชอบความเสียหายส่วนแรก จากการใช้บริการรถเช่า โดยไม่ต้องเสียเบี้ยประกันเพิ่มแต่อย่างใด
- สิทธิพิเศษจากการจองห้องพักและรับประทานอาหาร ณ โรงแรม ในเครืออิมพีเรียล และเครือโรงแรมอมารี
- สิทธิในการจองแพคเกจทัวร์ราคาพิเศษ จากทัวร์บ้านเลขที่ 5

7. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – รักไทย (เพื่อสิ่งแวดล้อม)



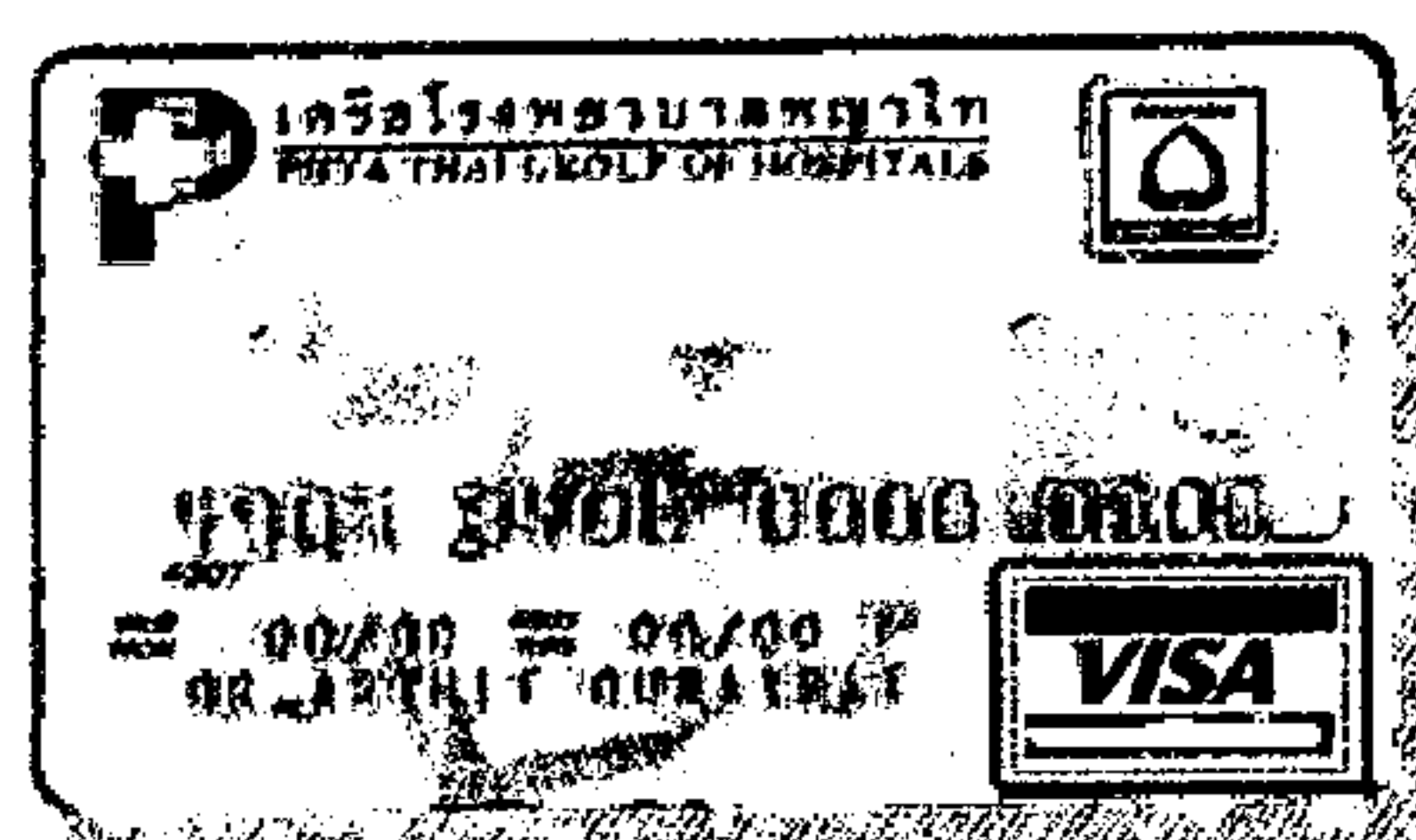
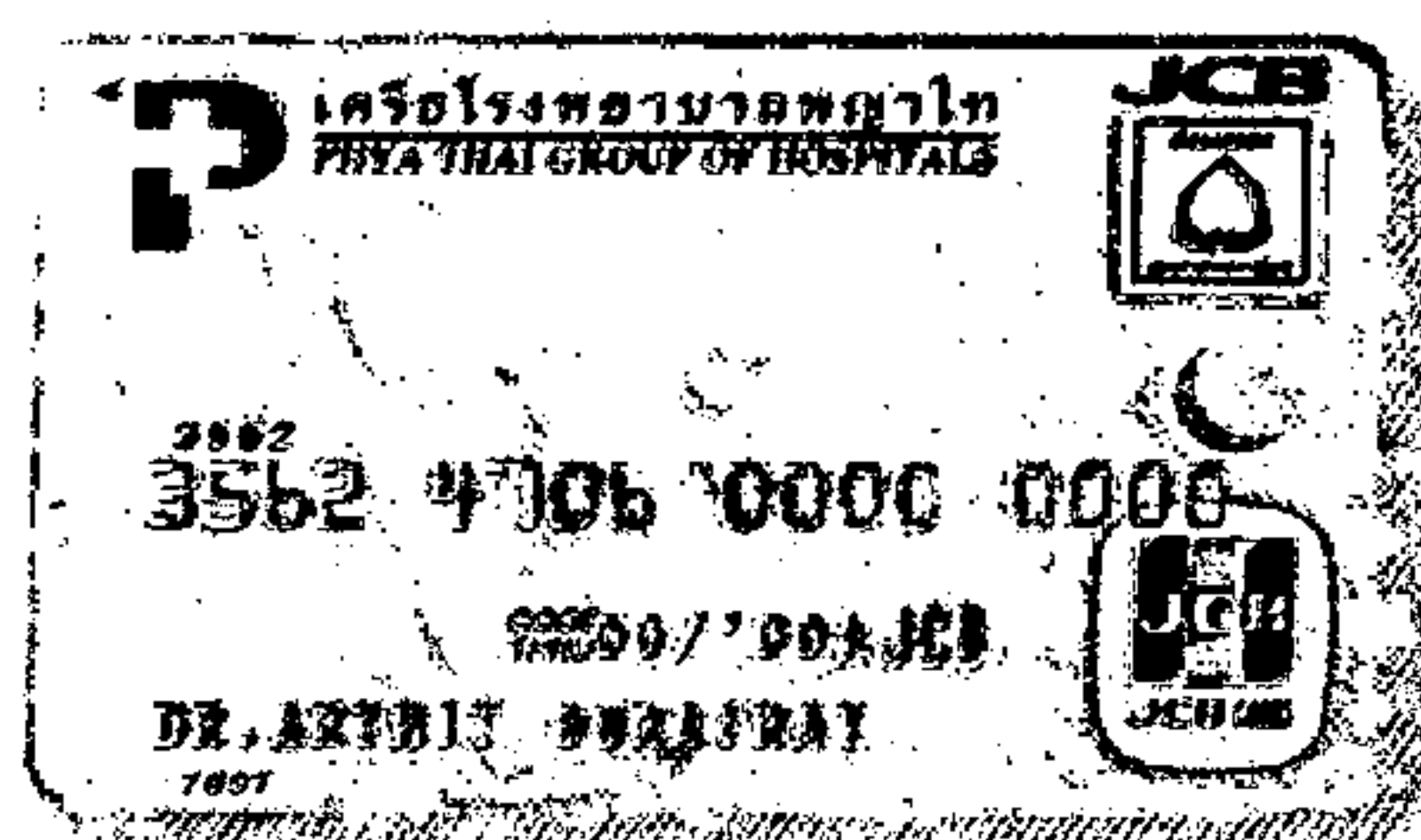
- รายได้ส่วนหนึ่งจากค่าธรรมเนียมรายปีและการใช้จ่ายผ่านบัตร จะนำสมทบเข้ากองทุน “รักไทย” เพื่อใช้ในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของไทย
- ส่วนลด 20% ที่ศูนย์สุขภาพ ชีวาคม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เฮลท์ รีสอร์ท (รวมค่าห้องพัก อาหาร 3 มื้อ นวด 1 อย่าง ฟิตเนส และตรวจสุขภาพ)
- ส่วนลด 5% จากราคาปกติ เมื่อซื้อสินค้าทุกประเภทที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ และเฮลท์แคร์ ฟิแอนด์เอฟ (ยกเว้นสินค้าลดราคา)
- ส่วนลด 5% ที่ซื้อปอเรียลทอล ฟรินเชส ทุกสาขา (ยกเว้นเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า)

8. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – รักไทย (พิกเจอร์การ์ด)



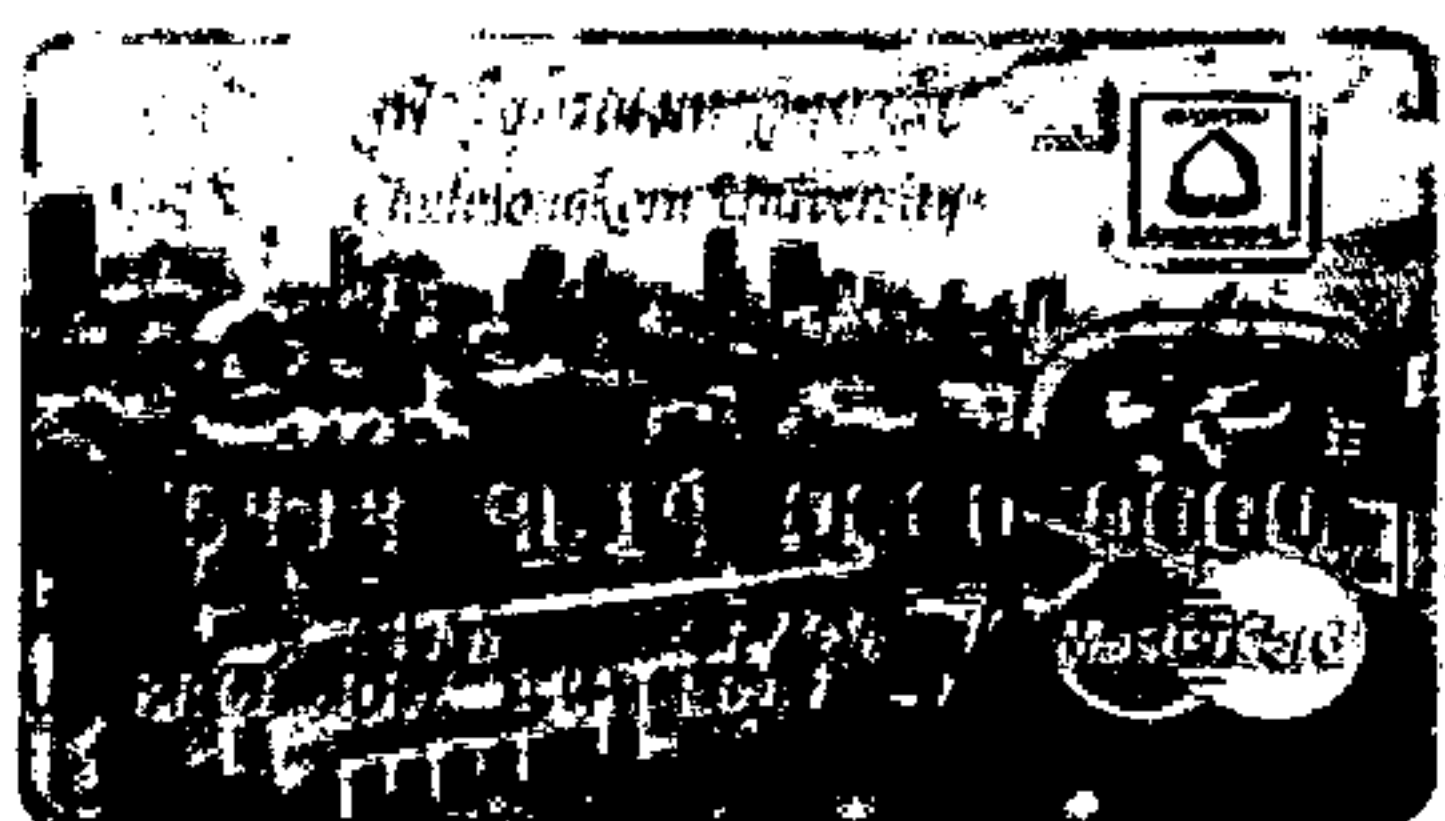
- รายได้ส่วนหนึ่งจากค่าธรรมเนียมรายปีและการใช้จ่ายผ่านบัตร จะนำสมทบเข้ากองทุน “รักไทย” เพื่อใช้ในการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ป่าและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของไทย
- ส่วนลด 20% ที่ศูนย์สุขภาพ ชีวาศรม อินเตอร์เนชั่นแนล เฮิลท์ รีสอร์ท (รวมค่าห้องพัก อาหาร 3 มื้อ นวด 1 อย่าง ฟิตเนส และตรวจสุขภาพ)
- ส่วนลด 5% จากราคาปกติ เมื่อซื้อสินค้าทุกประเภทที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเวชภัณฑ์ และเฮลท์แคร์ ฟิแอนด์เอฟ (ยกเว้นสินค้าลดราคา)
- ส่วนลด 5% ที่ซอปปาโอเรียลทอล พรีเมียม ทุกสาขา (ยกเว้นเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า)

9. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – เครือโรงพยาบาลพญาไท



- ส่วนลดค่าห้องและค่ายา 10% เมื่อมาใช้บริการในเครือของโรงพยาบาลพญาไท
- ส่วนลด 5% ที่ร้านขายยาและเวชภัณฑ์ชั้นนำ อาทิ ร้านฟิแอนด์เอฟยัวร์ แฟมิลี ดรากส์โตร์ และ ร้านเซ็นทรัล ดรักแฮลี ทุกสาขา
- ส่วนลดค่าห้องพัก ที่โรงแรมและรีสอร์ทในกลุ่มเซ็นทรัล 4 แห่ง
- ส่วนลดค่าห้องพัก 30% จากราคาปกติในวันธรรมดา และวันหยุดสุดสัปดาห์ เมื่อมาใช้บริการโรงแรมวังธารา พรีเมียม ฉะเชิงเทรา

10. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- ส่วนลด 10% ที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ทุกสาขา
- ส่วนลด 30% สำหรับค่าห้องพัก และ 10% สำหรับค่าอาหารที่โรงแรมปรีนเซส

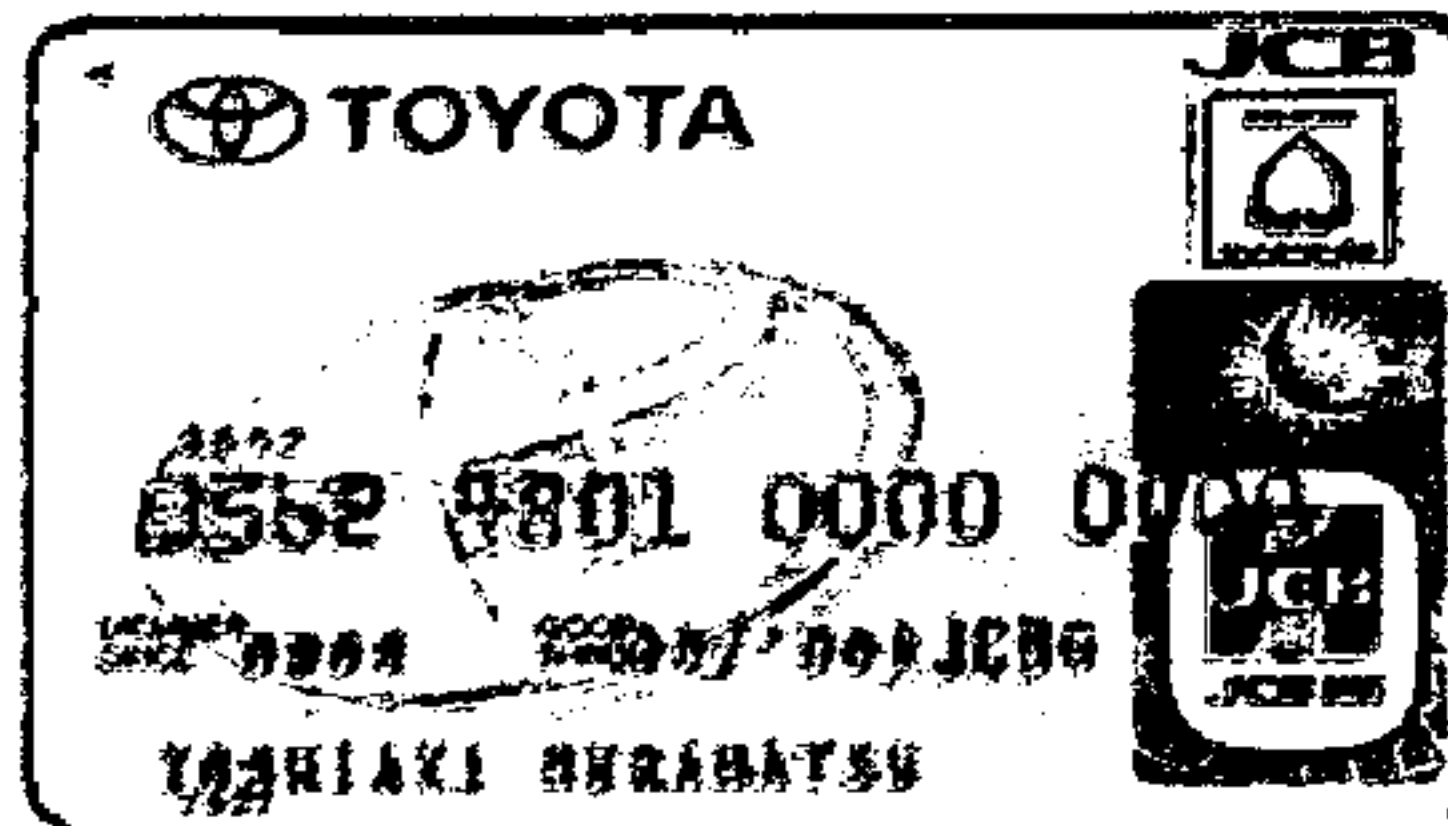
11. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – คาลเท็กซ์



- ร่วมโปรแกรมสะสมคะแนน เมื่อใช้บัตรชำระค่าน้ำมัน ตั้งแต่ 250 บาท/ครั้ง เพื่อรับส่วนลดค่าธรรมเนียมรายปีในปีถัดไป และส่วนลดเงินสด โดยคืนเข้าบัญชีบัตรเครดิต

12. บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ – โตโยต้า

- ส่วนลดค่าอะไหล่ 10% (ยกเว้นเคมีภัณฑ์, อุปกรณ์ตกแต่งโตโยต้า) จากการใช้บริการที่ศูนย์บริการโตโยต้าทั่วประเทศ



5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนนา วุฒิพงษ์รักษา (2537) ได้ศึกษาเหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต โดยการออกแบบสอบถามผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงเป็นค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์ แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 36.7 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 48.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 26.6 มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด เพราะมีร้านค้ารับบริการบัตรเครดิต เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ปั๊มน้ำมัน เป็นต้น และใช้แทนเงินสดหรือเบิกเงินสดได้ รองลงมาคือ การให้เครดิตในระยะเวลาที่น่าพอใจ, อนุมัติการใช้เงินตลอด 24 ชั่วโมง, ไม่เก็บค่าบริการพิเศษอื่นใดนอกเหนือจากค่าธรรมเนียมรายปี, กำหนดวงเงินชำระคืนได้ตามความต้องการ และไม่ต้องมีบัญชีเงินฝากกับสถาบันการเงิน

กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการทั่วไป เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประเภทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิกอยู่ ผู้แนะนำในการสมัคร ยอดการใช้จ่ายบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต และวิธีการชำระเงิน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับมากในด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการทั่วไป ส่วนด้านความสะดวกในการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลาง และด้านอัตราดอกเบี้ย/ค่าธรรมเนียม อยู่ในระดับน้อย

ไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอออนของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านอัตราค่าปรับ ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระเงินสด ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระเงินและจุดชำระเงิน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถือบัตร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลลักษณะการใช้บัตรเครดิตอออน ได้แก่ จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตร ระยะเวลาในการถือบัตร และจำนวนเงินที่ชำระเทียบกับยอดการใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตอออนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับเฉยๆ ได้แก่ ด้านวงเงินบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการซื้อสินค้าเงินผ่อน ด้านอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย ด้านการซื้อสินค้าแทนการชำระด้วยเงินสด ด้านการเบิกเงินสดล่วงหน้า และด้านการชำระเงินและจุดชำระเงิน และไม่พอใจในด้านอัตราค่าปรับ

สุนิสา ทองวิจิตร (2546) ทำการศึกษาความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี ใน 4 ด้าน คือ คุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบริการทั่วไป โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิตที่

เป็นสมาชิกอยู่ ยอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 286 ราย ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย โดยรวมและด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์ และด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความเหมาะสมปานกลาง สำหรับด้านความสะดวกในการชำระเงินและด้านการบริการทั่วไปมีความเหมาะสมมาก

อนุช ชาญศิริวงศ์ (2546) การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ระหว่างธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตในด้านการบริการ ด้านการจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตร ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านภาพลักษณ์ โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 401 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 32-41 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท อาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระยะเวลาถือครองบัตรเฉลี่ย 3.68 ปี ค่าใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนเฉลี่ย 8,919.20 บาท ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ย 2.19 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินขั้นต่ำในการใช้บัตรเครดิตต่อครั้งเฉลี่ย 412.69 บาท โดยผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าของทั้งสองธนาคารมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการจัดรายการส่งเสริมการใช้บัตร ด้านค่าธรรมเนียม ด้านสิทธิประโยชน์ และด้านภาพลักษณ์

อำพล สุวรรณธีรางกูร (2547) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิตและการให้บริการหลังการขายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการการวิจัยศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ในด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการหลังการขาย จำแนกตามขนาดธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ยี่ห้อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ระยะเวลาที่ใช้เครื่องอนุมัติบัตรเครดิต ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก รองลงมาคือ ธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดกลาง โดยเป็นธุรกิจประเภท Bill Payment, T&E Retail และ All Day Process สำหรับเครื่องอนุมัติบัตรเครดิตที่นิยมใช้คือ HYPERCOM ส่วนระยะเวลาในการใช้น้อยกว่า 1 ปี รองลงมาคือ มากกว่า 3 ปี และช่วงเวลาที่เปิดให้บริการอนุมัติบัตรเครดิต คือ นอกเวลาปกติ รองลงมาคือ เวลาปกติและตลอด 24 ชั่วโมง ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิตในด้านคุณลักษณะและด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่าย ในด้านการติดตั้ง ด้านการแจ้งปัญหา ด้านการฝึกอบรม อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการซ่อมบำรุงมีความพึงพอใจในระดับมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร (ยุทธ ไทยวรรณ. 2545 : 105) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 P แทน สัดส่วนประชากร
 Z แทน ค่าความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 d แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5 (0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน และมีการสำรองแบบสอบถาม จำนวน 15 คน ดังนั้น ผู้วิจัยขอกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อคำถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน โดยในแต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ย	ระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 ประเภทบัตรเครดิต	ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 8 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Ordinal Scale)
ข้อที่ 9 วิธีการชำระค่าใช้จ่าย	ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)
ข้อที่ 10 วิธีการชำระเงิน	ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามกำหนด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตรถโดยสารไทยพาณิชย์ ใน 6 ด้าน จำนวน 26 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	เท่ากับ	4 คะแนน
ความพึงพอใจมาก	เท่ากับ	3 คะแนน
ความพึงพอใจน้อย	เท่ากับ	2 คะแนน
ความพึงพอใจน้อยที่สุด	เท่ากับ	1 คะแนน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตรถโดยสารไทยพาณิชย์ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อทำการวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาจากงานวิจัยในอดีตที่มีความคล้ายคลึงกัน และนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อพิจารณาโครงสร้างเนื้อหาแบบสอบถาม และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสมเป็นที่เข้าใจตรงกันของทั้งผู้ตอบและผู้ทำการวิจัย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรง (Try Out) มาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.8969

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การบันทึกลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ การวัดความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แบ่งคะแนนเป็น 4 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

- | | | |
|-----------------------|---------|---|
| ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.00 | หมายถึง | ผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 | หมายถึง | ผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 | หมายถึง | ผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 | หมายถึง | ผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าอัตราร้อยละ (Percentage)
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2541 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (ชูศรี วงศ์วิริยะ. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert's Scale โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

โดยที่	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ t - test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 169)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right] 2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] 2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right] 2}{n_2^{-1}}}$$

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } df_1 &= P - 1 \\ df_2 &= N - 1 \end{aligned}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F - distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

โดยที่	LSD	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Error)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และ อักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยตัวอย่าง (Mean)
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แปรผลและนำเสนอในรูปของตาราง ประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระ ค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test และ One-way Analysis of Variance : ANOVA

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน โดยแสดงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	168	42.00
1.2 หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00
2. อายุ*		
2.1 20 - 29 ปี	109	27.25
2.2 30 - 39 ปี	180	45.00
2.3 40 ปีขึ้นไป	111	27.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	219	54.75
3.2 สมรส	166	41.50
3.3 หย่า/หม้าย**	15	3.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.00
4.2 ปริญญาตรี	280	70.00
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.00
รวม	400	100.00

* ข้อมูลที่นำมาจัดกลุ่มใหม่

** ไม่นำมาใช้วิเคราะห์ทางสถิติ

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ*		
5.1 พนักงานบริษัทเอกชน	330	82.50
5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.25
5.3 อื่นๆ เช่น ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน	25	6.25
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 15,000 - 25,000 บาท	183	45.75
6.2 25,001 - 35,000 บาท	96	24.00
6.3 35,001 - 45,000 บาท	59	14.75
6.4 45,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
7. ประเภทบัตรเครดิต*		
7.1 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card)	200	50.00
7.2 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โรบินสัน	53	13.25
7.3 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - รัตนโกสินทร์	42	10.50
7.4 บัตรเครดิตไทยพาณิชย์อื่นๆ คือ โตโยต้า คาลเท็กซ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิง พาวเวอร์ กอล์ฟการ์ด โพธิ์ รักไทย เพื่อสิ่งแวดล้อม มีเดียส์ รักไทย (ฟิคเจอร์การ์ด) เครือโรงพยาบาลพญาไท	105	26.25
รวม	400	100.00
8. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
8.1 ต่ำกว่า 1 ปี	69	17.25
8.2 1 - 3 ปี	180	45.00
8.3 มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	151	37.75
รวม	400	100.00
9. วิธีการชำระค่าใช้จ่าย		
9.1 ขั้นต่ำ 10% ของยอดการใช้จ่าย	87	21.75
9.2 มากกว่า 10% แต่ไม่เต็มยอดการใช้จ่าย	98	24.50
9.3 เต็มจำนวนตามยอดการใช้จ่าย	215	53.75
รวม	400	100.00

* ข้อมูลที่นำมาจัดกลุ่มใหม่

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. วิธีการชำระเงิน*		
10.1 เงินสด / เช็ค ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา	193	48.25
10.2 หักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ	71	17.75
10.3 เครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารไทยพาณิชย์	70	17.50
10.4 อื่นๆ คือ ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ เคาน์เตอร์เซอร์วิส	66	16.50
รวม	400	100.00

* ข้อมูลที่นำมาจัดกลุ่มใหม่

ตาราง 1 แสดงว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท ประเภทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก คือ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card) โดยมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต 1 - 3 ปี ซึ่งมีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเต็มจำนวนตามยอดการใช้จ่าย และวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ชำระด้วยเงินสด / เช็ค ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต โดยแสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปากฎผลดังนี้

ตาราง 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.93	0.440	มาก
2. ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.85	0.477	มาก
3. ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.36	0.676	น้อย
4. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.15	0.588	มาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	0.576	มาก
6. ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.78	0.539	มาก
รวม	2.80	0.365	มาก

ตาราง 2 แสดงว่า ผู้ถือบัตรมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 3 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต			
1. ลักษณะและรูปแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย	2.81	0.599	มาก
2. ความชัดเจนของตัวอักษรบนบัตรเครดิต	2.99	0.513	มาก
3. ประเภทบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลาย	2.92	0.646	มาก
4. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้เกิดความภูมิใจในการถือบัตรเครดิต	3.01	0.631	มาก
รวม	2.93	0.440	มาก

ตาราง 3 แสดงว่า ผู้ถือบัตรมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิตโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต			
1. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติ	2.79	0.718	มาก
2. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต	3.14	0.600	มาก
3. ความสะดวกในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	2.89	0.675	มาก
4. ความสะดวกในการแลกของรางวัล (SCB Rewards)	2.58	0.738	มาก
รวม	2.85	0.477	มาก

ตาราง 4 แสดงว่า ผู้ถือบัตรมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย			
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า	2.57	0.829	มาก
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี	2.44	0.851	น้อย
3. อัตราค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า	2.32	0.824	น้อย
4. อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตรใหม่ เนื่องจากบัตรชำรุดหรือบัตรหาย	2.27	0.787	น้อย
5. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ	2.19	0.827	น้อย
รวม	2.36	0.676	น้อย

ตาราง 5 แสดงว่า ผู้ถือบัตรมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ใน ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยโดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านความสะดวกในการชำระเงิน

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน			
1. จำนวนสถานที่ที่มีเพียงพอในการให้บริการชำระเงิน	3.12	0.652	มาก
2. การชำระเงินสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี	3.17	0.645	มาก
รวม	3.15	0.588	มาก

ตาราง 6 แสดงว่า ผู้ถือบัตรมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ใน ด้านความสะดวกในการชำระเงินโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การแจกของสมนาคุณ เมื่อสมัครบัตรเครดิต	2.63	0.806	มาก
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ	2.87	1.050	มาก
3. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายจากเอกสารที่จัดส่งให้พร้อมใบเรียกเก็บเงิน	2.83	0.700	มาก
4. ส่วนลด / คูปองในการใช้ซื้อสินค้าผ่านบัตร	2.51	0.746	มาก
5. ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับบริการบัตรเครดิต	2.74	0.683	มาก
รวม	2.72	0.576	มาก

ตาราง 7 แสดงว่า ผู้ถือบัตรมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต			
1. ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต	2.64	0.775	มาก
2. ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งเอกสาร	2.82	0.622	มาก
3. ความถูกต้องในการแจ้งยอดใบเรียกเก็บเงิน	3.11	0.592	มาก
4. การให้บริการของพนักงาน SCB Call Center	2.69	0.757	มาก
5. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์กับพนักงานศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.79	0.767	มาก
6. ศูนย์บริการบัตรเครดิตให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	2.78	0.776	มาก
รวม	2.80	0.539	มาก

ตาราง 8 แสดงว่า ผู้ถือบัตรมีระดับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 9 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	ชาย (n=168)		หญิง (n=232)		t	P
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.96	0.473	2.91	0.415	1.138	0.256
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.86	0.448	2.85	0.497	0.214	0.831
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.31	0.676	2.40	0.675	-1.259	0.209
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.20	0.590	3.11	0.585	1.516	0.130
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.73	0.532	2.71	0.607	0.358	0.720
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.77	0.515	2.79	0.556	-0.304	0.761
รวม	2.81	0.362	2.79	0.368	0.317	0.752

ตาราง 9 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	20 - 29 ปี			30 - 39 ปี			40 ปีขึ้นไป		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.93	0.470	มาก	2.92	0.432	มาก	2.96	0.426	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.90	0.506	มาก	2.79	0.480	มาก	2.90	0.432	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.38	0.681	น้อย	2.39	0.686	น้อย	2.30	0.657	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.25	0.547	มาก	3.04	0.607	มาก	3.23	0.567	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80	0.582	มาก	2.69	0.584	มาก	2.68	0.553	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.82	0.571	มาก	2.78	0.547	มาก	2.76	0.495	มาก
รวม	2.85	0.375	มาก	2.77	0.371	มาก	2.81	0.343	มาก

ตาราง 10 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 11 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.121	0.060	0.310	0.733
	ภายในกลุ่ม	397	77.239	0.195		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.162	0.581	2.578	0.077
	ภายในกลุ่ม	397	89.487	0.225		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.640	0.320	0.700	0.497
	ภายในกลุ่ม	397	181.624	0.457		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.263	2.131	6.327*	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	133.737	0.337		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.024	0.512	1.549	0.214
	ภายในกลุ่ม	397	131.280	0.331		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.191	0.095	0.328	0.721
	ภายในกลุ่ม	397	115.587	0.291		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.447	0.223	1.681	0.188
	ภายในกลุ่ม	397	52.748	0.131		
	รวม	399	53.195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสะดวกในการชำระเงินของผู้ถือบัตร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		3.25	3.04	3.23
20 - 29 ปี	3.25	-	0.22* (0.002)	0.02 (0.818)
30 - 39 ปี	3.04	-	-	-0.20* (0.005)
40 ปีขึ้นไป	3.23	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	โสด			สมรส		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.89	0.434	มาก	2.97	0.448	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.83	0.484	มาก	2.86	0.467	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.36	0.675	น้อย	2.37	0.692	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.13	0.567	มาก	3.15	0.616	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	0.582	มาก	2.68	0.573	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.79	0.562	มาก	2.78	0.514	มาก
รวม	2.79	0.368	มาก	2.80	0.370	มาก

ตาราง 13 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 14 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.970	0.485	2.521	0.082
	ภายในกลุ่ม	397	76.389	0.192		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.726	0.363	1.602	0.203
	ภายในกลุ่ม	397	89.923	0.227		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.041	0.021	0.045	0.956
	ภายในกลุ่ม	397	182.223	0.459		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.592	0.796	2.316	0.100
	ภายในกลุ่ม	397	136.408	0.344		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.492	0.746	2.263	0.105
	ภายในกลุ่ม	397	130.812	0.330		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.189	0.095	0.325	0.723
	ภายในกลุ่ม	397	115.588	0.291		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.040	0.020	0.149	0.862
	ภายในกลุ่ม	397	53.155	0.134		
	รวม	399	53.195			

ตาราง 14 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ พึง พอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	3.03	0.343	มาก	2.93	0.455	มาก	2.90	0.428	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.84	0.437	มาก	2.85	0.488	มาก	2.87	0.459	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.51	0.518	มาก	2.39	0.664	น้อย	2.17	0.752	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.19	0.539	มาก	3.16	0.585	มาก	3.08	0.624	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	0.576	มาก	2.74	0.578	มาก	2.61	0.564	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.76	0.619	มาก	2.82	0.525	มาก	2.67	0.536	มาก
รวม	2.85	0.400	มาก	2.81	0.359	มาก	2.72	0.361	มาก

ตาราง 15 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.450	0.225	1.161	0.314
	ภายในกลุ่ม	397	76.910	0.194		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.035	0.017	0.076	0.927
	ภายในกลุ่ม	397	90.615	0.228		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	2	4.031	2.016	4.490*	0.012
	ภายในกลุ่ม	397	178.233	0.449		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.492	0.246	0.710	0.492
	ภายในกลุ่ม	397	137.508	0.346		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.130	0.565	1.709	0.182
	ภายในกลุ่ม	397	131.174	0.330		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.326	0.663	2.301	0.102
	ภายในกลุ่ม	397	114.451	0.288		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.706	0.353	2.671	0.070
	ภายในกลุ่ม	397	52.488	0.132		
	รวม	399	53.195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยของผู้ถือบัตร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.51	2.39	2.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.51	-	0.11 (0.323)	0.33* (0.010)
ปริญญาตรี	2.39	-	-	0.22* (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 17 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	พนักงานบริษัทเอกชน			รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			อื่นๆ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.93	0.455	มาก	2.96	0.384	มาก	2.86	0.331	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.85	0.498	มาก	2.85	0.308	มาก	2.85	0.456	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.37	0.694	น้อย	2.36	0.639	น้อย	2.28	0.483	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.15	0.580	มาก	3.21	0.598	มาก	3.15	0.692	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	0.576	มาก	2.86	0.413	มาก	2.64	0.777	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.79	0.550	มาก	2.78	0.431	มาก	2.69	0.571	มาก
รวม	2.80	0.378	มาก	2.84	0.284	มาก	2.74	0.320	มาก

ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.168	0.084	0.431	0.650
	ภายในกลุ่ม	397	77.192	0.194		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.000	0.000	0.000	1.000
	ภายในกลุ่ม	397	90.649	0.228		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและ อัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.173	0.086	0.188	0.828
	ภายในกลุ่ม	397	182.091	0.459		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวก ในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.237	0.119	0.342	0.711
	ภายในกลุ่ม	397	137.763	0.347		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.179	0.589	1.784	0.169
	ภายในกลุ่ม	397	131.125	0.330		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการ บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.223	0.111	0.383	0.682
	ภายในกลุ่ม	397	115.555	0.291		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.158	0.079	0.592	0.554
	ภายในกลุ่ม	397	53.036	0.134		
	รวม	399	53.195			

ตาราง 19 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 20 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	15,000-25,000 บาท			25,001-35,000 บาท			35,001-45,000 บาท			45,001 บาท ขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.92	0.459	มาก	2.95	0.456	มาก	2.94	0.456	มาก	2.92	0.456	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.82	0.469	มาก	2.83	0.478	มาก	2.84	0.478	มาก	2.99	0.478	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.40	0.643	น้อย	2.45	0.719	น้อย	2.24	0.719	น้อย	2.20	0.719	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.12	0.574	มาก	3.20	0.515	มาก	3.08	0.515	มาก	3.23	0.515	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	0.600	มาก	2.75	0.533	มาก	2.73	0.533	มาก	2.63	0.533	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.81	0.564	มาก	2.80	0.518	มาก	2.71	0.518	มาก	2.75	0.518	มาก
รวม	2.80	0.381	มาก	2.83	0.358	มาก	2.76	0.358	มาก	2.79	0.358	มาก

ตาราง 20 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.053	0.018	0.091	0.965
	ภายในกลุ่ม	396	77.306	0.195		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.396	0.465	2.065	0.104
	ภายในกลุ่ม	396	89.253	0.225		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.540	1.180	2.165	0.051
	ภายในกลุ่ม	396	178.724	0.451		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.031	0.344	0.994	0.396
	ภายในกลุ่ม	396	136.969	0.346		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.583	0.194	0.584	0.626
	ภายในกลุ่ม	396	131.721	0.333		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.530	0.177	0.607	0.611
	ภายในกลุ่ม	396	115.248	0.291		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.215	0.072	0.536	0.658
	ภายในกลุ่ม	396	52.979	0.134		
	รวม	399	53.195			

ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันโดยรวมและรายด้าน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : ประเภทบัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทบัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 22 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	SCB Credit Card			Robinson			รัตนโกสินทร์			อื่นๆ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.89	0.448	มาก	2.83	0.430	มาก	2.89	0.395	มาก	3.07	0.422	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.80	0.469	มาก	2.81	0.504	มาก	2.82	0.435	มาก	2.99	0.472	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.34	0.671	น้อย	2.30	0.705	น้อย	2.46	0.647	น้อย	2.38	0.686	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.10	0.564	มาก	3.04	0.587	มาก	3.12	0.642	มาก	3.32	0.585	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.72	0.570	มาก	2.57	0.593	มาก	2.78	0.623	มาก	2.75	0.553	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.83	0.576	มาก	2.77	0.497	มาก	2.74	0.529	มาก	2.71	0.485	มาก
รวม	2.78	0.370	มาก	2.72	0.384	มาก	2.80	0.353	มาก	2.87	0.342	มาก

ตาราง 22 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.848	0.949	5.045*	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	74.511	0.188		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	2.677	0.892	4.017*	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	87.972	0.222		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.742	0.247	0.540	0.655
	ภายในกลุ่ม	396	181.522	0.458		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	4.260	1.420	4.205*	0.006
	ภายในกลุ่ม	396	133.740	0.338		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.493	0.498	1.507	0.212
	ภายในกลุ่ม	396	130.811	0.330		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.119	0.373	1.288	0.278
	ภายในกลุ่ม	396	114.659	0.290		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.928	0.309	2.343	0.073
	ภายในกลุ่ม	396	52.267	0.132		
	รวม	399	53.195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต
ของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	$\bar{x}$	SCB Credit Card	Robinson	รัตนโกสินทร์	อื่นๆ
		2.89	2.83	2.89	3.07
SCB Credit Card	2.89	-	0.06 (0.391)	0.00 (0.996)	-0.18* (0.001)
Robinson	2.83	-	-	-0.06 (0.518)	-0.23* (0.001)
รัตนโกสินทร์	2.89	-	-	-	-0.18* (0.027)
อื่นๆ	3.07	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงว่า ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภท SCB Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภท Robinson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภทรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	$\bar{x}$	SCB Credit Card	Robinson	รัตนโกสินทร์	อื่นๆ
		2.80	2.81	2.82	2.99
SCB Credit Card	2.80	-	-0.01 (0.914)	-0.02 (0.834)	-0.19* (0.001)
Robinson	2.81	-	-	-0.01 (0.927)	-0.18* (0.023)
รัตนโกสินทร์	2.82	-	-	-	-0.17* (0.046)
อื่นๆ	2.99	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงว่า ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภท SCB Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภท Robinson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภทรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสะดวกในการชำระเงินของผู้ถือบัตร จำแนกตามประเภทบัตรเครดิต

ประเภทบัตรเครดิต	$\bar{x}$	SCB Credit Card	Robinson	รัตนโกสินทร์	อื่นๆ
		3.10	3.04	3.12	3.32
SCB Credit Card	3.10	-	0.06 (0.506)	-0.02 (0.827)	-0.22* (0.002)
Robinson	3.04	-	-	-0.08 (0.499)	-0.28* (0.004)
รัตนโกสินทร์	3.12	-	-	-	-0.20 (0.060)
อื่นๆ	3.32	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 26 แสดงว่า ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภท SCB Credit Card อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภท Robinson อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตรธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้คือ

H_0 : ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตรธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตรธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 27 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	ต่ำกว่า 1 ปี			1 - 3 ปี			3 ปีขึ้นไป		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.95	0.418	มาก	2.93	0.401	มาก	2.93	0.494	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.79	0.461	มาก	2.83	0.422	มาก	2.91	0.538	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.45	0.602	น้อย	2.26	0.642	น้อย	2.44	0.733	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.14	0.576	มาก	3.09	0.575	มาก	3.22	0.605	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.66	0.566	มาก	2.76	0.554	มาก	2.69	0.605	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.72	0.568	มาก	2.83	0.514	มาก	2.75	0.552	มาก
รวม	2.79	0.370	มาก	2.78	0.337	มาก	2.82	0.395	มาก

ตาราง 27 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตรธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 28 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.040	0.020	0.103	0.902
	ภายในกลุ่ม	397	77.319	0.195		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.916	0.458	2.026	0.133
	ภายในกลุ่ม	397	89.733	0.226		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.247	1.624	3.601*	0.028
	ภายในกลุ่ม	397	179.017	0.451		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.394	0.697	2.025	0.133
	ภายในกลุ่ม	397	136.606	0.344		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.599	0.299	0.902	0.406
	ภายในกลุ่ม	397	131.705	0.332		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.850	0.425	1.468	0.232
	ภายในกลุ่ม	397	114.928	0.289		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.152	0.076	0.568	0.567
	ภายในกลุ่ม	397	53.043	0.134		
	รวม	399	53.195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยของผู้ถือบัตร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 1 ปี	1 - 3 ปี	3 ปีขึ้นไป
		2.45	2.26	2.44
ต่ำกว่า 1 ปี	2.45	-	0.19* (0.047)	0.01 (0.901)
1 - 3 ปี	2.26	-	-	-0.18* (0.017)
3 ปีขึ้นไป	2.44	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : วิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีการชำระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 30 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	ขั้นต่ำ 10%			มากกว่า 10%			เต็มจำนวน		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.95	0.365	มาก	2.94	0.541	มาก	2.92	0.418	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.87	0.444	มาก	2.89	0.524	มาก	2.83	0.467	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.24	0.648	น้อย	2.44	0.612	น้อย	2.37	0.710	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.01	0.570	มาก	3.23	0.566	มาก	3.17	0.598	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.70	0.520	มาก	2.72	0.557	มาก	2.72	0.607	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.82	0.506	มาก	2.85	0.490	มาก	2.74	0.569	มาก
รวม	2.77	0.364	มาก	2.85	0.359	มาก	2.79	0.368	มาก

ตาราง 30 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 31 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.085	0.043	0.218	0.804
	ภายในกลุ่ม	397	77.274	0.195		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	0.285	0.143	0.627	0.535
	ภายในกลุ่ม	397	90.364	0.228		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.865	0.932	2.052	0.130
	ภายในกลุ่ม	397	180.399	0.454		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.437	1.219	3.569*	0.029
	ภายในกลุ่ม	397	135.563	0.341		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.031	0.015	0.046	0.955
	ภายในกลุ่ม	397	132.273	0.333		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	2	1.103	0.552	1.910	0.149
	ภายในกลุ่ม	397	114.674	0.289		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.323	0.162	1.213	0.298
	ภายในกลุ่ม	397	52.871	0.133		
	รวม	399	53.195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านความสะดวกในการชำระเงินของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระค่าใช้จ่าย

วิธีการชำระค่าใช้จ่าย	$\bar{x}$	ขั้นต่ำ 10%	มากกว่า 10%	เต็มจำนวน
		3.01	3.23	3.17
ขั้นต่ำ 10%	3.01	-	-0.22* (0.010)	-0.16* (0.036)
มากกว่า 10%	3.23	-	-	0.07 (0.346)
เต็มจำนวน	3.17	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายมากกว่า 10% แต่ไม่เต็มยอดการใช้จ่าย มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 10% ของยอดการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายเต็มจำนวนตามยอดการใช้จ่าย มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 10% ของยอดการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้คือ

H_0 : วิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : วิธีการชำระเงินที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 33 เปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต	เงินสด/เช็ค			หักบัญชีเงินฝาก			ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม			อื่นๆ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	2.94	0.422	มาก	2.89	0.426	มาก	2.95	0.460	มาก	2.93	0.491	มาก
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	2.84	0.497	มาก	2.79	0.482	มาก	2.88	0.438	มาก	2.93	0.444	มาก
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	2.38	0.710	น้อย	2.28	0.641	น้อย	2.32	0.669	น้อย	2.42	0.621	น้อย
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	3.08	0.609	มาก	3.15	0.538	มาก	3.26	0.576	มาก	3.24	0.570	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.76	0.596	มาก	2.65	0.601	มาก	2.70	0.534	มาก	2.68	0.530	มาก
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	2.85	0.537	มาก	2.59	0.560	มาก	2.80	0.521	มาก	2.79	0.502	มาก
รวม	2.81	0.390	มาก	2.73	0.379	มาก	2.82	0.301	มาก	2.83	0.333	มาก

ตาราง 33 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 34 เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตโดยรวมและรายด้านของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.130	0.043	0.221	0.881
	ภายในกลุ่ม	396	77.230	0.195		
	รวม	399	77.359			
ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	0.805	0.268	1.182	0.316
	ภายในกลุ่ม	396	89.845	0.227		
	รวม	399	90.649			
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.804	0.268	0.585	0.625
	ภายในกลุ่ม	396	181.460	0.458		
	รวม	399	182.264			
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.562	0.854	2.497	0.059
	ภายในกลุ่ม	396	135.438	0.342		
	รวม	399	138.000			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.812	0.271	0.815	0.486
	ภายในกลุ่ม	396	131.492	0.332		
	รวม	399	132.304			
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต	ระหว่างกลุ่ม	3	3.376	1.125	3.964*	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	112.402	0.284		
	รวม	399	115.778			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.484	0.161	1.212	0.305
	ภายในกลุ่ม	396	57.711	0.133		
	รวม	399	53.195			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ด้านบริการของศูนย์บริการ
บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	$\bar{x}$	เงินสด / เช็ค	หัก บัญชีเงินฝาก	ผ่าน เครื่องเอทีเอ็ม	อื่นๆ
		2.85	2.59	2.80	2.79
เงินสด / เช็ค	2.85	-	0.25* (0.001)	0.05 (0.521)	0.05 (0.490)
หักบัญชีเงินฝาก	2.59	-	-	-0.21* (0.022)	-0.20* (0.028)
ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม	2.80	-	-	-	0.00 (0.959)
อื่นๆ	2.79	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด / เช็ค มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสรุปสาระสำคัญและผลการวิจัย ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ใน 6 ด้าน คือ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้ง 6 ด้าน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงการบริการให้ผู้ถือบัตรเครดิตเกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อรักษาสถานสมาชิกบัตรเครดิต และสามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการบริการและการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยสามารถแข่งขันในตลาดบัตรเครดิตทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากร การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ยูทธ ไกยวรรณ. 2545 :

108) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ถือบัตรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
8. ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
9. ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
10. ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดทำหนังสือแนะนำตัวในแบบสัมภาษณ์ถึงผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย
2. ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยทำการแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. การบันทึกลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลข้อมูล โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows
4. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ (Percentage)
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ การวัดความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร แบ่งคะแนนเป็น 4 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------------|---|
| ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.00 หมายถึง | ผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง | ผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจมาก |
| ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง | ผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจน้อย |
| ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง | ผู้ถือบัตรเครดิตไทยพาณิชย์มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 82.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.75 ประเภทบัตรเครดิตที่เป็นสมาชิก คือ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card) คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิต 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.00 ซึ่งมีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตเต็มจำนวนตามยอดการใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 53.75 และวิธีการชำระเงินที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ชำระด้วยเงินสด / เช็ค คิดเป็นร้อยละ 48.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต ไทยพาณิชย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้ถือบัตรโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก
2. ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก
3. ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับน้อย ยกเว้น อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า ผู้ถือบัตรมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4. ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก
6. ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มีความหลากหลายและมีรูปแบบบัตรสวยงาม ซึ่งผู้ถือบัตรที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ มีสิทธิเลือกประเภทบัตรเครดิตได้ตรงกับความต้องการของตนเอง พร้อมทั้งได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษต่างๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เสนอให้กับสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารประกอบการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริหาร ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2543 : 27) โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ตลอดจนคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นสำคัญ

1.2 ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งเน้นในการขยายร้านค้าสถานที่รับบัตรเครดิตให้มีครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ถือบัตรที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารสามารถนำบัตรไปใช้กับร้านค้าที่รับบัตรเครดิตของธนาคารที่มีอยู่ทั่วไปทั้งในประเทศและร้านค้าชั้นนำทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 88) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ด้านคุณลักษณะของบัตรและสิทธิประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งธุรกิจให้บริการบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่รุนแรงในการที่จะเพิ่มฐานลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต ทำให้แต่ละบริษัทต้องเสนอสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อใช้ในการจูงใจลูกค้าให้มาสมัครเป็นสมาชิกบัตรของตน

1.3 ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ในระดับน้อย คือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตรใหม่ เนื่องจากบัตรชำรุดหรือบัตรหาย และอัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ ทั้งนี้เนื่องจากอัตราค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารเรียกเก็บจากผู้ถือบัตรมีอัตราค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับบัตรเครดิตของธนาคารอื่น ซึ่งมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ และ ฟรีค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่ จึงทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ต้องจ่ายเงินสำหรับค่าธรรมเนียม

ในจำนวนที่สูงกว่าบัตรเครดิตอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุมนา วุฒิพงษ์รักษา (2537 : 85) พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต คือ ค่าใช้จ่ายในการสมัครเป็นสมาชิกบัตร

1.4 ด้านความสะดวกในการชำระเงิน ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีเครือข่ายการให้บริการทั่วประเทศ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้เปิดทำการทุกวัน (สาขาที่เปิดดำเนินการในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บีคซี โลตัส คาร์ฟูร์ เป็นต้น) จึงทำให้ผู้ถือบัตรสามารถติดต่อบริการกับธนาคารได้สะดวกมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ถือบัตรยังสามารถเลือกชำระเงินผ่านช่องทางการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ทองวิจิตร (2546 : 78) เรื่องความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้านักธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี พบว่า ลูกค้านักธนาคารกสิกรไทยในด้านการความสะดวกในการชำระเงินโดยรวมมีความเหมาะสมมาก เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยได้มีการพัฒนารูปแบบในการชำระเงินคืน และมีการเพิ่มสถานที่ในการชำระเงินมากขึ้น เช่น ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีผู้แข่งขันจำนวนมาก โดยแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรต่างก็คิดค้นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดขายและสิ่งจูงใจที่โดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่ง โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้ คือ การขายโดยใช้พนักงานขาย การออกไปแถมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของสมนาคุณเมื่อสมัครบัตรเครดิต การให้ส่วนลดคูปองในการซื้อสินค้าผ่านบัตร และการโฆษณา สำหรับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 89) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี เป็นเหตุผลหลักที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกสมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของผู้ให้บริการรายใด

1.6 ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ ผู้ถือบัตรมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานคอยให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกบัตรเครดิตตลอด 24 ชั่วโมง และให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่สมาชิกในกรณีฉุกเฉินต่างๆ เช่น บริการพิเศษเลขาส่วนตัว บริการความช่วยเหลือฉุกเฉินบนท้องถนน บริการความช่วยเหลือทางการแพทย์ เป็นต้น ทั้งนี้การให้บริการของพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับผู้ถือบัตรเครดิต นอกจากนี้ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีการบริการแจ้งข่าวสารต่างๆ ที่ธนาคารจัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสมาชิกผู้ถือบัตร โดยธนาคารถือหลักความรวดเร็วและความถูกต้องในการแจ้งข่าวสารให้กับสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ทองวิจิตร (2546 : 79) เรื่องความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้านักธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี พบว่า ลูกค้านักธนาคารกสิกรไทยในด้านการบริการทั่วไปโดยรวมและรายข้อมีความเหมาะสมมาก คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตประเภทใหม่ๆ การแจ้งจำนวนคะแนนสะสมในใบเรียกเก็บเงิน ความรวดเร็วในการแจ้งค่าใช้จ่ายใบเรียกเก็บเงิน และความถูกต้องในการแจ้งค่าใช้จ่ายใบเรียกเก็บเงิน

2. เปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทบัตรเครดิต ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วิธีการชำระค่าใช้จ่าย และวิธีการชำระเงิน ปรากฏผลดังนี้

2.1 ผู้ถือบัตรที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ถือบัตรทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งเพศชายและเพศหญิงได้รับสิทธิประโยชน์ รวมถึงการบริการต่างๆ ของธนาคารเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 90) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

2.2 ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ถือบัตรที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อาจมีการทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์เป็นประจำ จึงมีความรู้สึกคุ้นเคยต่อการไปธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 30 - 39 ปี ส่วนผู้ถือบัตรที่มีอายุ 20 - 29 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ที่สามารถใช้บริการชำระเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีอายุ 30 - 39 ปี ที่ไม่ค่อยมีความชำนาญในการใช้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 90-91) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

2.3 ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพโสด สมรส และ หย่า/หม้าย ต่างก็เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบัตรเครดิต จึงทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่า/หม้าย ได้รับสิทธิประโยชน์ รวมถึงการบริการต่างๆ ของธนาคารเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย (2546 : 168) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรที่แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาเป็นสถานภาพ โสด และหย่า/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้ อาจเกี่ยวเนื่องจากความคาดหวังในการให้บริการบัตรเครดิตที่อาจมีน้อยลงเมื่อมีครอบครัว

2.4 ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตรา

ดอกเบี๋ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี อาจได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตน้อยกว่าผู้ถือบัตรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงไม่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 91) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

2.5 ผู้ถือบัตรที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้ถือบัตรที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน) สามารถได้รับสิทธิประโยชน์ รวมถึงการบริการต่างๆ ของธนาคารเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา ทองวิจิตร (2546 : 81) เรื่องความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี พบว่า อาชีพไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย

2.6 ผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะผู้ถือบัตรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์จากการบริการต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุช ชาญศิริวงศ์ (2546 : 101) เรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่าง ธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

2.7 ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีประเภทบัตรเครดิตต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต ด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ถือบัตรเครดิตประเภทอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต ด้านสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตประเภท SCB Credit Card, Robinson และ รัตนโกสินทร์ ทั้งนี้เนื่องจากความหลากหลายของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งผู้ถือบัตรสามารถเลือกประเภทบัตรได้ตาม Life Style ของตนเอง โดยบัตรแต่ละประเภทมีสิทธิประโยชน์ที่โดดเด่นแตกต่างกัน นอกจากนี้ บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์มอบสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกผู้ถือบัตร อาทิเช่น ความคุ้มครองประกันชีวิตจากอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง เมื่อใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ชำระค่าตัวโดยสาร รวมถึงการชำระค่าสินค้าและบริการที่

ร้านค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 93) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประเภทบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรสมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

2.8 ผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่ำกว่า 1 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่สมัครบัตรเครดิตใหม่จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และรายปีในปีแรก สำหรับในปีต่อไปเมื่อลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบัตรเงิน จำนวน 30,000 บาท/ปี หรือบัตรทอง จำนวน 50,000 บาท/ปี จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งผู้ถือบัตรที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 - 3 ปี อาจไม่ได้มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด จึงทำให้ผู้ถือบัตรถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 94) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

2.9 ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายมากกว่า 10% แต่ไม่เต็มยอดการใช้จ่าย มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 10% ของยอดการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายเต็มจำนวนตามยอดการใช้จ่าย มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกในการชำระเงิน มากกว่าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีวิธีการชำระค่าใช้จ่ายขั้นต่ำ 10% ของยอดการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ถือบัตรอาจไม่มีเงินเพียงพอในการชำระหนี้บัตรเครดิต จึงทำให้ผู้ถือบัตรต้องติดต่อกับธนาคารมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ลาภสมบูรณ์ชัย (2546 : 169) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีจำนวนเงินที่ชำระเทียบกับยอดการใช้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรที่แตกต่างกัน โดยผู้ถือบัตรที่ชำระเต็มจำนวนยอดการใช้จะมีความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่มอื่น

2.10 ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินด้วยเงินสด/เช็ค มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีอื่นๆ มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต มากกว่าผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะผู้ถือบัตรที่มีวิธีการชำระเงินด้วยวิธีหักบัญชีเงินฝาก อาจเกิดปัญหาข้อผิดพลาดในการหักบัญชี เช่น ระบบหักบัญชีตัดเงินมากกว่าจำนวนยอดที่ใช้จ่ายจริง ทำให้ผู้ถือบัตรต้องติดต่อกับทางศูนย์บริการบัตรเครดิต เพื่อตรวจสอบข้อมูล และดำเนินการแก้ไขรายการดังกล่าว ซึ่งผู้ถือบัตรอาจไม่ได้รับความสะดวกด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต เนื่องจากไม่สามารถติดต่อกับศูนย์บริการบัตรเครดิต หรือการให้บริการของพนักงานที่ล่าช้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์ (2545 : 95) เรื่องความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วิธีการชำระเงินมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธนาคารควรให้สิทธิพิเศษในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมรายปีกับสมาชิกผู้ถือบัตรเดิม โดยผู้ถือบัตรที่มียอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะได้รับสิทธิการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานสมาชิกผู้ถือบัตรเดิมให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต
2. ธนาคารควรมีการปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของบัตรเครดิต โดยพิจารณาจากสภาวะเศรษฐกิจและคู่แข่งอื่น เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกผู้ถือบัตร
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของสมาชิก นอกจากนี้ การจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกผู้ถือบัตรรายใหม่ได้
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรรักษาคุณภาพในด้านรูปลักษณ์บัตรเครดิต โดยทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ถือบัตร เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงให้รูปลักษณ์บัตรเครดิตสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกผู้ถือบัตร
5. ธนาคารควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้ถือบัตรที่มีต่อร้านค้าสมาชิก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือบัตรว่าบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่ยอมรับจากร้านค้า และเมื่อผู้ถือบัตรใช้จ่ายผ่านบัตรก็จะได้รับสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: บริษัท ชวรมสาร จำกัด.
- กิตติศักดิ์ มีฤทธิ์. (2545). *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส (AMEX) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บมจ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เพอร์เน็ท จำกัด.
- ไพศาล ลากสมบูรณ์ชัย. (2546). *ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ การจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริหาร*. สาขาการประถมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2545). *พื้นฐานการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชวรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมิต สัตย์บุตร. (2543). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เดือนตุลา.
- สาวิกา อุณหนันท์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนนา วุฒิพงษ์รักษา. (2537). *เหตุผลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อุดมศึกษา.
- สุนิสา ทองวิจิตร. (2546). *ความคิดเห็นต่อบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์ เอกธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- โสภณ ทองปาน. (2541). *ทฤษฎีว่าด้วยช่องว่างด้านการบริการ*. กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการศึกษา โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อนุช ชาญศิริวงศ์. (2546). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่าระหว่างธนาคารซีทีแบงก์ และธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อุดมศึกษา.

อนันท์ กลิ่นเกสา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างสรรพสินค้า บิ๊กซี จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ เอกธุรกิจศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.

อำพล สุวรรณธีรวงศ์. (2547). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องอนุมัติบัตรเครดิตและการให้บริการหลังการขายของผู้แทนจำหน่าย. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.

_____. (2547, มกราคม). หน้าต่างการเงิน. การเงินธนาคาร 23 (261) : 111-116.

_____. (2547, กุมภาพันธ์). ธุรกิจบัตรเครดิตปี'47 อาศัยกลยุทธ์ที่แหลมคมขึ้น. ผู้ส่งออก. 17(396) : 53-57.

Lovelock, Chistopher H., Vandermerwe, Sanda., Lewis, Barbara. (1996). *Service Marketing*. Prentice Hall Inc.

Philip, Kotler. (1998). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. Nine Edition. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

<http://www.scb.co.th>. วันที่สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2547

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/ 332๗

วันที่ ๔/ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุปรียา หงษ์กุลทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สิทธิฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และ อาจารย์จิตอุษา ชันทอง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุปรียา หงษ์กุลทรัพย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

/s/ 3๓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

2. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด

3. อาจารย์จิตยุษา ชันทอง

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () เลือกตอบเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หย่า / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

() ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 15,000 - 25,000 บาท

() 25,001 - 35,000 บาท

() 35,001 - 45,000 บาท

() 45,001 บาทขึ้นไป

7. ประเภทบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่เป็นสมาชิก

- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card)
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โรบินสัน
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - กอล์ฟมาร์ค
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - ห้าง พาวเวอร์
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โพธิ์
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - รัตนโกสินทร์
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - มีเดียส์
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - รักไทย เพื่อสิ่งแวดล้อม
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - รักไทย (ฟิคเจอร์มาร์ค)
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - เครือโรงพยาบาลพญาไท
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - คาสเท็กซ์
- () บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ - โตโยต้า

8. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตไทยพาณิชย์

- () ต่ำกว่า 1 ปี
- () 1-3 ปี
- () มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

9. วิธีการชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- () ชำระขั้นต่ำ 10% ของยอดการใช้จ่าย
- () ชำระมากกว่า 10% แต่ไม่เต็มยอดการใช้จ่าย
- () ชำระเต็มจำนวนตามยอดการใช้จ่าย

10. วิธีการชำระเงินที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- () ชำระเงินด้วยเงินสด / เช็คที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา
- () ชำระเงินด้วยการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ
- () ชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (ATM) ของธนาคารไทยพาณิชย์
- () ชำระเงินทางอินเทอร์เน็ต www.scbeasy.com
- () ชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์ (Easy Phone / Easy mbanking)
- () ชำระเงิน ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศ
- () ชำระเงินผ่านธนาคารออมสินทั่วประเทศ
- () ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านรูปลักษณ์				
1. ลักษณะและรูปแบบบัตรมีความสวยงามทันสมัย				
2. ความชัดเจนของตัวอักษรบนบัตรเครดิต				
3. ประเภทบัตรเครดิตมีให้เลือกหลากหลาย				
4. ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารไทยพาณิชย์ทำให้เกิดความภูมิใจในการถือบัตรเครดิต				
ด้านสิทธิประโยชน์				
1. วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติ				
2. จำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิต				
3. ความสะดวกในการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า				
4. ความสะดวกในการแลกของรางวัล (SCB Rewards)				
ด้านค่าธรรมเนียมและอัตราดอกเบี้ย				
1. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า				
2. อัตราค่าธรรมเนียมรายปี				
3. ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า				
4. ค่าธรรมเนียมการทำบัตรใหม่เนื่องจากบัตรชำรุด หรือบัตรหาย				
5. อัตราดอกเบี้ยของยอดค้างชำระ				
ด้านความสะดวกในการชำระเงิน				
1. จำนวนสถานที่ที่มีเพียงพอในการให้บริการชำระเงิน				
2. การชำระเงินสามารถเลือกชำระเงินได้หลายวิธี				

บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การแจกของสมนาคุณ เมื่อสมัครบัตรเครดิต				
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีตลอดชีพ				
3. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายจากเอกสาร ที่จัดส่งให้พร้อมใบเรียกเก็บเงิน				
4. ส่วนลด / คุ้มครองในการใช้ซื้อสินค้าผ่านบัตร				
5. ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้ ข้อมูล คำแนะนำเกี่ยวกับบริการบัตรเครดิต				
ด้านบริการของศูนย์บริการบัตรเครดิต				
1. ความรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต				
2. ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งเอกสาร				
3. ความถูกต้องในการแจ้งยอดใบเรียกเก็บเงิน				
4. การให้บริการของพนักงาน SCB Call Center				
5. ความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์กับ พนักงานศูนย์บริการบัตรเครดิต				
6. ศูนย์บริการบัตรเครดิตให้บริการท่าน ตลอด 24 ชั่วโมง				

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความร่วมมือ

ที่ ศธ 0519.12/4549



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙/ มีนาคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาเพลินจิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุปรียา หงษ์กุลทรัพย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์สิทธิฐากร ชุณหะวัณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการที่ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุปรียา หงษ์กุลทรัพย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

/๙๔๖๓

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2555904

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุปรียา หงษ์กุลทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	6 มิถุนายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2543	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วท.บ.) สาขาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ฝ่ายมัธยม)