

ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร Credit Card Problems of Consumers in Bangkok

รศ.สุจิตรา จันทนา¹, ดร. นพวรรณ ทิพาปกรณ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิต (3) ข้อมูลการใช้บัตรเครดิต (4) ข้อมูลการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต (5) ปัญหาการใช้บัตรเครดิต (6) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต (7) เปรียบเทียบข้อมูลการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต (8) เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บัตรเครดิต คำนวณจากสูตรของทาโรยามาเน ได้จำนวน 400 สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t และ F-test ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ครอบครองบัตรเครดิต 1 ใบ ชื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน 500-2,000 บาท มูลค่าต่ำสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 1,000 บาท มูลค่าสูงสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 10,000-20,000 บาท เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ สมัครเลือกใช้บริการเนื่องจากมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และชำระหนี้จากบัตรเครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรทั่วไป เพศอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองนำไปสู่ปัญหาที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

¹อดีตผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยฝ่ายกิจการนักศึกษา มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

Abstract

This is a research survey. The objectives are: (1) personal data, (2) marketing factors of credit cards (3) credit card usage behavior, (4) personal factors and credit cards usage, (5) compare selection of credit cards, (6) compare credit card usage behavior and related problems. A sample of 400 credit card users using Taro Yamane formula was used. The data was processed through statistical usage program using average, percentage, standard deviation, t-test and F-test values. Findings were: Most respondents who were in the middle income group working in private companies with a monthly income of 20,001-25,000 baht, Product, marketing channels, service and marketing promotion were important. Most respondents had one card, spent a minimum of 1,000 Bath a month up to 10,000-20,000 every month. Credit card information was mostly gleaned from Siam commercial Bank. Buying credit cards was base on reception of the company. The payment was made at Bank counters. Most felt the interest rate on credit cards was high affected credit cards usage. Gender education, monthly income affected problems of family members did not affect usage. Using a minimum number or maximum number of cards led to differences in problems.

Keywords: credit card selection, usage and problems of consumers in Bangkok.

ความนำ

บัตรเครดิต (credit card) คือ บัตรที่ผู้ให้บริการออกให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกเงินสดโดยมีการกำหนดวงเงินการใช้จ่ายผ่านบัตรและระยะเวลาปลอดดอกเบี้ย เมื่อถึงเวลาชำระหนี้ตามระยะเวลาที่ตกลงกันได้ ผู้ถือบัตรสามารถชำระเต็มจำนวน หรือเป็นจำนวนขั้นต่ำตามที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละรอบบัญชี และจะคิดดอกเบี้ยสำหรับยอดเงินที่ยังมิได้ชำระตามเงื่อนไขการใช้บัตร ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้าค่าบริการหรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการปลูกสร้างที่หลากหลาย มีศูนย์ราชการหลายแห่งตลอดจนมีศูนย์การศึกษา สถานประกอบการอยู่หลายแห่ง มีประชากรที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีความ

จำเป็นต้องใช้บัตรเครดิต เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้นและมีหลายสถาบันที่มีบัตรเครดิตให้เลือกใช้ ข้อดีในการใช้บัตรเครดิต ช่วยให้ผู้ถือบัตรได้รับสินค้าและบริการก่อน แล้วชำระเงินภายหลังแก่ผู้ออกบัตร ส่วนข้อเสียในการใช้บัตร มักจะเกิดขึ้นในกรณีผู้ถือบัตรไม่มีวินัยในการใช้จ่าย ทำให้ไม่สามารถนำเงินมาชำระคืนแก่ผู้ถือบัตร ได้ ทำให้เกิดเป็นหนี้เสียจำนวนมาก เงื่อนไขของการใช้บัตรเครดิต คือ ผู้ถือจะต้องใช้เฉพาะในส่วนตัวตนเองมีความสามารถในการจ่ายชำระคืนในเวลาที่กำหนดเท่านั้น

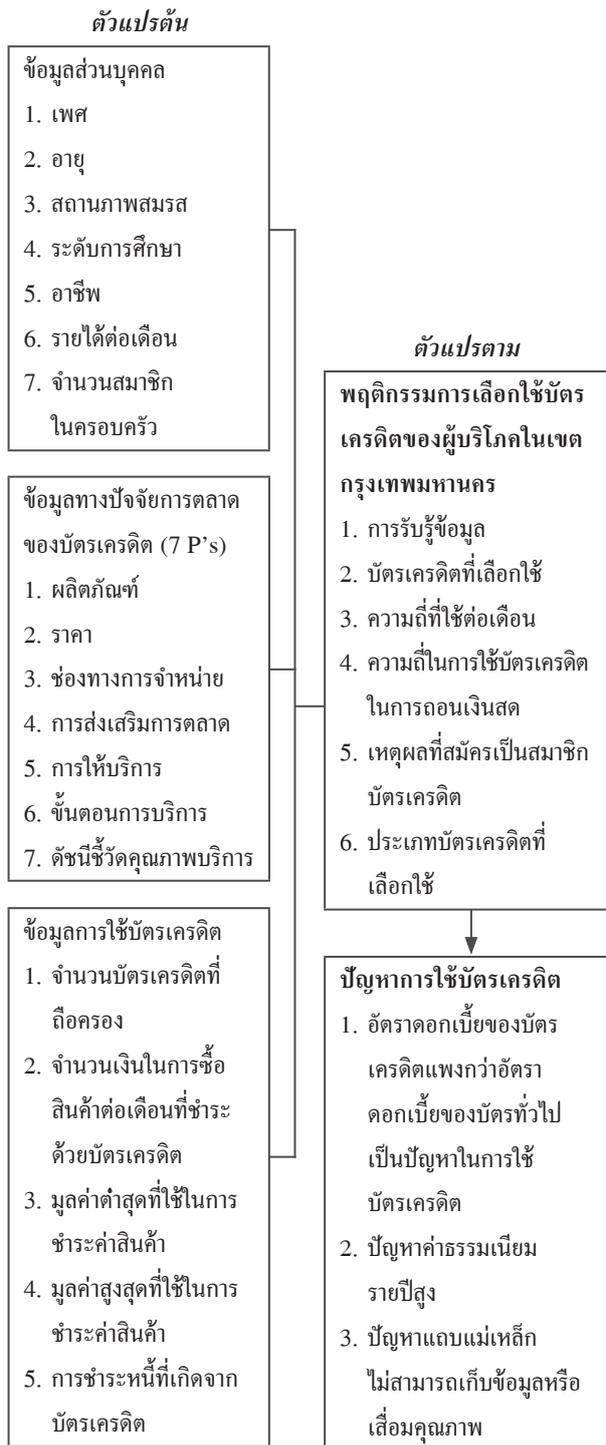
ปัจจุบันจำนวนผู้ออกบัตรเครดิตมีมากและใช้ยุทธวิธีทางการตลาดต่างๆ เพื่อที่จะให้มีการใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น หากมีการวิจัยถึงปัจจัย ที่มีผลว่าการเลือกใช้บัตรเครดิต ผู้ใช้บัตรเครดิตคือใคร ปัจจัยการตลาดตัวใดส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิต และผู้บริโภคมีการเลือกใช้บัตรเครดิตอย่างไร จะทำให้

ผู้บริหารสามารถกำหนดนโยบายการบริการบัตรเครดิตได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิต
3. เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้บัตรเครดิต
4. เพื่อศึกษาข้อมูลการเลือกบัตรเครดิต
5. เพื่อศึกษาปัญหาการใช้บัตรเครดิต
6. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต
7. เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต
8. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกบัตรเครดิตของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคบัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีปัญหการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน
2. ข้อมูลการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีปัญหการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเลือกบัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีปัญหการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเลือกบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ใช้บัตรเครดิต กรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้จากสูตรคำนวณของทาโรยามาเน ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนค่า t และ F-test ใช้วิเคราะห์ข้อมูลการใช้บัตรเครดิตและปัญหการใช้บัตรเครดิต

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.5 มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.3 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 24.3 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 57.5
2. ปัจจัยการตลาดของบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.66) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} =3.71)

ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =3.71) ด้านการให้บริการ (\bar{X} =3.68) ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายบัตร (\bar{X} =3.67) ด้านขั้นตอนการบริการ (\bar{X} =3.66) ด้านราคา (\bar{X} =3.63) และด้านดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการ (\bar{X} =3.60)

3. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ครอบครองบัตรเครดิต 1 ใบ ร้อยละ 50.5 ช้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนเป็นจำนวนเงิน 500 - 2,000 บาท ร้อยละ 54.8 มูลค่าต่ำสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 1,000 บาท ร้อยละ 52.0 มูลค่าสูงสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต 10,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 64.0 ใช้บัตรเครดิตชำระค่าสินค้าและบริการประมาณเดือนละ 2 ครั้ง ร้อยละ 47.5

4. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลบัตรเครดิตจากโทรทัศน์และวิทยุ ร้อยละ 40.5 บัตรเครดิตที่เลือกใช้ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 22.3 ใช้บัตรเครดิตถอนเงินสดจากเครื่อง ATM เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 39.5 เหตุผลที่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเนื่องจาก ชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ร้อยละ 32.3 วิธีชำระหนี้จากบัตรเครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ร้อยละ 35.5 ประเภทของบัตรเครดิตที่เลือกใช้เป็นบัตรเครดิตของธนาคารในประเทศไทย ร้อยละ 51.5

5. ปัญหาในการใช้บัตรเครดิต ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัตรทั่วไปเป็นปัญหาในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 23.0 รองลงมาคือปัญหาค่าธรรมเนียมรายปีสูง ร้อยละ 19.8 และน้อยที่สุดคือปัญหาแถบแม่เหล็กไม่สามารถเก็บข้อมูลหรือเสื่อมคุณภาพ ร้อยละ 4.3

6. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พบว่า เพศอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ยกเว้น สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

7. เปรียบเทียบข้อมูลการใช้บัตรเครดิต ของ

ผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พบว่า จำนวนในการซื้อสินค้าต่อเดือนที่ชำระด้วยบัตรเครดิต มูลค่าล่าสุดที่ใช้ มูลค่าสูงสุดที่ใช้ในการชำระสินค้าในการชำระสินค้าที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ยกเว้น จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองและการชำระหนี้ที่เกิดจากบัตรเครดิตมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

8. เปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกับปัญหาในการใช้บัตรเครดิต พบว่า การรับรู้ข้อมูล บัตรเครดิตที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้จ่ายต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตถอนเงินสด เหตุผลที่สมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตและประเภทบัตรเครดิตที่เลือกใช้ที่แตกต่างกันมีปัญหาในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน

การอภิปรายผล

ลูกค้าส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 25,000 บาท ต่อเดือน ดังนั้น ธนาคารฯ ควรพิจารณากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากเป็นการเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อขยายฐานลูกค้าและบริการต่างๆ ให้กับธนาคารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารยังมีโอกาสจะขยายกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตรายใหม่จากกลุ่มลูกค้าเพศชายได้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากโทรทัศน์และวิทยุ มีเหตุผลในการสมัครบัตรโดยคำนึงถึงชื่อเสียงของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ถอนเงินจากเครื่อง ATM ประเภทของบัตรเครดิตที่เลือกใช้เป็นบัตรของธนาคารแห่งประเทศไทย เลือกวิธีชำระหนี้จากบัตรเครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ให้มากขึ้น โดยมีการทำการส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจและสร้างความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Lovelock (2000, p. 266) กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ

ของลูกค้าจะต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพต่างๆ ตลอดเวลาที่ให้บริการ จนกระทั่งเสร็จกระบวนการรับบริการ คุณภาพของบริการจึงประกอบไปด้วย ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ความเชื่อถือได้ในการให้บริการเป็นความสามารถในการส่งมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้กำหนดหรือบอกกล่าวแก่ลูกค้าไว้ ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการและถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีในที่สุด สิ่งสัมผัสได้ของการบริการ ได้แก่ อาคาร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เช่น ตัวอาคารมีลักษณะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ห้องน้ำสะอาด การแต่งกายของพนักงาน รวมถึงการให้บริการของพนักงานด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าต้องการความรวดเร็วไม่ให้รอคิวนาน และต้องถูกใจจูงใจต้อนรับเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ ซึ่งความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจในการให้บริการ หมายถึง พนักงานบริการที่มีความรู้ความสามารถ และมีมนุษยสัมพันธ์ ตลอดจนมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการตามมาตรฐานและปลอดภัย และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ผู้บริการควรจะศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ให้ความสนใจดูแลเอาใจใส่ และตอบสนองความต้องการด้วยความเต็มใจ

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการเลือกตลาดบริการของบัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ นริรัตน์ จันทร์เทียม (2551) วิจัยเรื่อง การตลาดบริการสำหรับผู้ให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อตลาดบริการบัตรเครดิตอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยขออภิปรายแต่ละประเด็นของการตลาดบริการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมากในความทันสมัยของรูปลักษณ์บัตร และให้ความสำคัญน้อย

กับการใช้ได้แพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้น ธนาकार ควรให้ความสำคัญกับการบริการ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ จากลูกค้าในด้านของคุณภาพในการให้บริการทางการเงิน เพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันตสา คนตรีไทย (2548, หน้า 8) ได้ให้ความหมายของการตลาด บริการ คือ ตลาดบริการ เป็นบุคคลหรือองค์การที่ดำเนิน ธุรกิจในรูปแบบของการบริการ ซึ่งมีกระบวนการในการ วางแผนการบริหารงานด้านตลาดบริการ โดยทำการวิจัย ตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสม และหา ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการมาใช้ เป็นกลยุทธ์ เพื่อที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ และ สอดคล้องกับ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) ได้ให้ ความหมายของคุณภาพบริการ คือ ความสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของ บริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับ ความคิดเห็นของผู้รับบริการ หลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ด้านราคา โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญมาก กับความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ ความ เหมาะสมของค่าธรรมเนียมวงเงินบัตรเครดิต ดังนั้น ธนาकार ควรเพิ่มการให้บริการบางอย่างเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า ให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีความ คิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ให้ความสำคัญ มาก ดังนั้น ธนาकारควรปรับปรุงสถานที่โดยให้มีความ สะดวกในการติดต่อกับพนักงานและให้พนักงาน ทุกคนภายในองค์กรจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้ กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจประสบความสำเร็จ และ ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือ รือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และประโยชน์ อื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่ม ความตระหนักถึงความ สำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงเพิ่ม ประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่างๆ ใน องค์กร

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีความ พึงพอใจในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้า ใช้บัตรส่วนลดร่วมกับร้านค้า โรงแรม ร้านอาหารและ ให้ความสำคัญน้อยกว่า การเลือกรูปทรงบัตรได้ไม่ซ้ำ ดังนั้น ธนาकारควรมีการโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ให้มากขึ้น เช่น สื่อทีวี สื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ เป็นต้น มีการทำโปรโมชั่นกับร้านค้า มีการทำกิจกรรมตามงาน ต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตของธนาकार กับสถานประกอบการอื่นอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาकार

ด้านการบริการ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การบริการที่ดี มีคุณภาพ และให้ความสำคัญน้อยมีบริการที่แตกต่างกว่า ที่อื่น ดังนั้น ธนาकारควรคำนึงถึงคุณภาพการบริการของ พนักงาน ต้องมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ใน ผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนถูกต้องและมี ประสิทธิภาพสูงสุด

ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตลาดบริการบัตร เครดิต อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญต่อการ บริการจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการ จัดจำหน่าย การให้บริการ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการบริการ ราคา และด้านดัชนีชี้วัด คุณภาพ การบริการ ดังนั้นองค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โดยให้บัตรเครดิตมีความทันสมัยสามารถแบ่งชำระ เป็นงวด และอนุมัติวงเงินใช้สูง

ปัญหาการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่อง อัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิตแพงกว่าอัตราดอกเบี้ยของ บัตรทั่วไป อาจเป็นเพราะผู้ใช้บัตรเครดิตใช้เบิกเงินสด ถ่วงหน้าจึงทำให้อัตราดอกเบี้ยแพงกว่าปกติ

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา มูลค่าการชำระสินค้า ส่งผลต่อปัญหาการใช้บัตรเครดิต

ผลการเปรียบเทียบข้อมูลการใช้บัตรเครดิต พบว่า จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อเดือนมีปัญหาในการใช้บัตร เครดิต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับมูลค่าสินค้าจาก บัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับบัตรเครดิต โดยให้มีรูปลักษณ์ทันสมัย การแบ่งชำระเป็นงวดและ อนุมัติวงเงินสูง ก็จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นได้

2. ธนาคารควรมีบัตรเครดิตหลากหลาย สำหรับ กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

3. ธนาคารควรมีการใช้สื่อโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้า ใช้บัตรเครดิตของธนาคาร และให้ลูกค้าได้จดจำตราสินค้า

4. ธนาคารควรสร้างเครือข่ายกับสถาน ประกอบการเพื่อให้ความเชื่อถือในบัตรเครดิตจะทำให้ บัตรเครดิตกลายเป็นที่ยอมรับ

เอกสารอ้างอิง

นริรัตน์ จันทร์เทียม. (2551). *การตลาดบริการสำหรับผู้ให้บริการ* ของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). *คุณภาพในการบริการ 1*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ประชาชน.

สุนันตสา คนตรีไทย. (2548). *ปัจจัยด้านการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซ่อมรถยนต์โตโยต้า เขตนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Lovelock, C. H. (2000). *Services Marketing*. (4 th. ed.). New Jersey: Prentice Hall.