



การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวสุธิตา ปฏิสัมพันธ์วงศ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวสุธิดา ปฏิสัมพันธ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CUSTOMER SATISFACTION OF CREDIT CARD USERS IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS SUTHIDA PATISAMPITHAWONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวสุธิดา ปฏิสัมพันธ์

เรื่อง

การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 24 เม.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

คนบตี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุธิดา ปฏิสัมพันธ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตให้สามารถทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บัตรเครดิต เพื่อใช้ในการออกแบบบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนการสร้างความรักภักดีในแบรนด์ของบัตรเครดิตของผู้ใช้บัตร โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ และมีการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ครั้งภายในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 จำนวน 403 ชุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Analysis of Moment Structure (AMOS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝง ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ความพึงพอใจของ

ลูกค้า (Customer Satisfaction) ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต โดยความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต ในขณะที่คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ และคุณค่าของบริการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต นอกจากนี้ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก แต่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตไม่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

คำสำคัญ: ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต, ความพึงพอใจ



Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION OF CREDIT CARD USERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Suthida Patisampithawong
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nopadol Rompho, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

This research is to study for customer satisfaction of credit card users in the Bangkok Metropolitan area by examining the factor affecting customer satisfaction. The research is applied The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) to analyze and explain the information which benefits the credit card service providers in understanding the customers' need as well as in developing and improving services in order to efficiently maximize customer satisfaction which helps to strengthen customer loyalty. The sample size comprised of those who lived in the Bangkok Metropolitan Area, had at least one credit card, and used it at least once in the past year. The 403 samples were collected through online questionnaire during February – March 2016.

The analysis consisted of descriptive statistical analysis to analyze the demographic and behavioral information of credit card users. The analysis also included inferential data analysis by using AMOS (Analysis of Moment Structures) program to analyze the structural equation model (SEM) to study the relationship between observed variables and latent variables namely customer expectations, perceived quality, perceived value, customer satisfaction, customer complaints, and customer loyalty.

The results showed that the factors affected customer satisfaction are customer expectations, perceived quality and perceived value. Customer

expectations have a negative relation to customer satisfaction, while perceived quality and value have the positive relation to customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, but it does not affect customer complaints.

Keywords: Credit Card Users, Customer Satisfaction



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาตอบรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์

ลำดับต่อมาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความรู้ อบรมสั่งสอน และคำแนะนำต่าง ๆ ทั้งความรู้ในด้านวิชาการและประสบการณ์ชีวิต ขอบพระคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่ประจำโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจที่คอยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา รวมถึงขอบคุนกลุ่มเพื่อนที่ช่วยเหลือ แบ่งปันความรู้ และประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ตลอดการศึกษา

ขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุก ๆ ท่านที่สละเวลาเข้ามาร่วมตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ที่สังกัดอาจารย์ที่ปรึกษาเดียวกันที่ช่วยกัน อัพเดทความคืบหน้า ขั้นตอนการทำต่าง ๆ รวมถึงช่วยกันอธิบายวิธีการใช้เครื่องมือวิเคราะห์

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้ กำลังใจเสมอมา งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

นางสาวสุธิดา ปฏิสัมพันธ์ทางค์

(6)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย (1)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (3)

กิตติกรรมประกาศ (5)

สารบัญตาราง (9)

สารบัญภาพ (10)

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 3

1.3 ขอบเขตงานวิจัย 4

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

1.5 นิยามศัพท์ 4

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 6

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิต 6

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า 8

2.3 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model 10

2.3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 11

2.3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 12

2.3.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) 13

	(7)
2.3.4	ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) 14
2.3.5	ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) 15
2.4	แบบจำลอง The Thai Customer Satisfaction Index Model 15
2.5	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 17
2.5.1	ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) 17
2.5.2	คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 17
2.5.3	คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) 18
2.5.4	ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints) 18
2.5.5	ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) 18
2.5.6	ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 19
2.6	กรอบงานวิจัย 20
บทที่ 3	วิธีการวิจัย 22
3.1	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 22
3.1.1	ประชากรเป้าหมาย 22
3.1.2	การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 22
3.1.3	วิธีการเลือกตัวอย่าง 22
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 23
3.3	การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน 25
3.4	ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย 25
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล 26
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ 26
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต 28
4.3	การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต 31
4.3.1	การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (Model Fit) 31
4.3.2	การวิเคราะห์องค์ประกอบ 32
4.3.3	การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Structural Model) 34

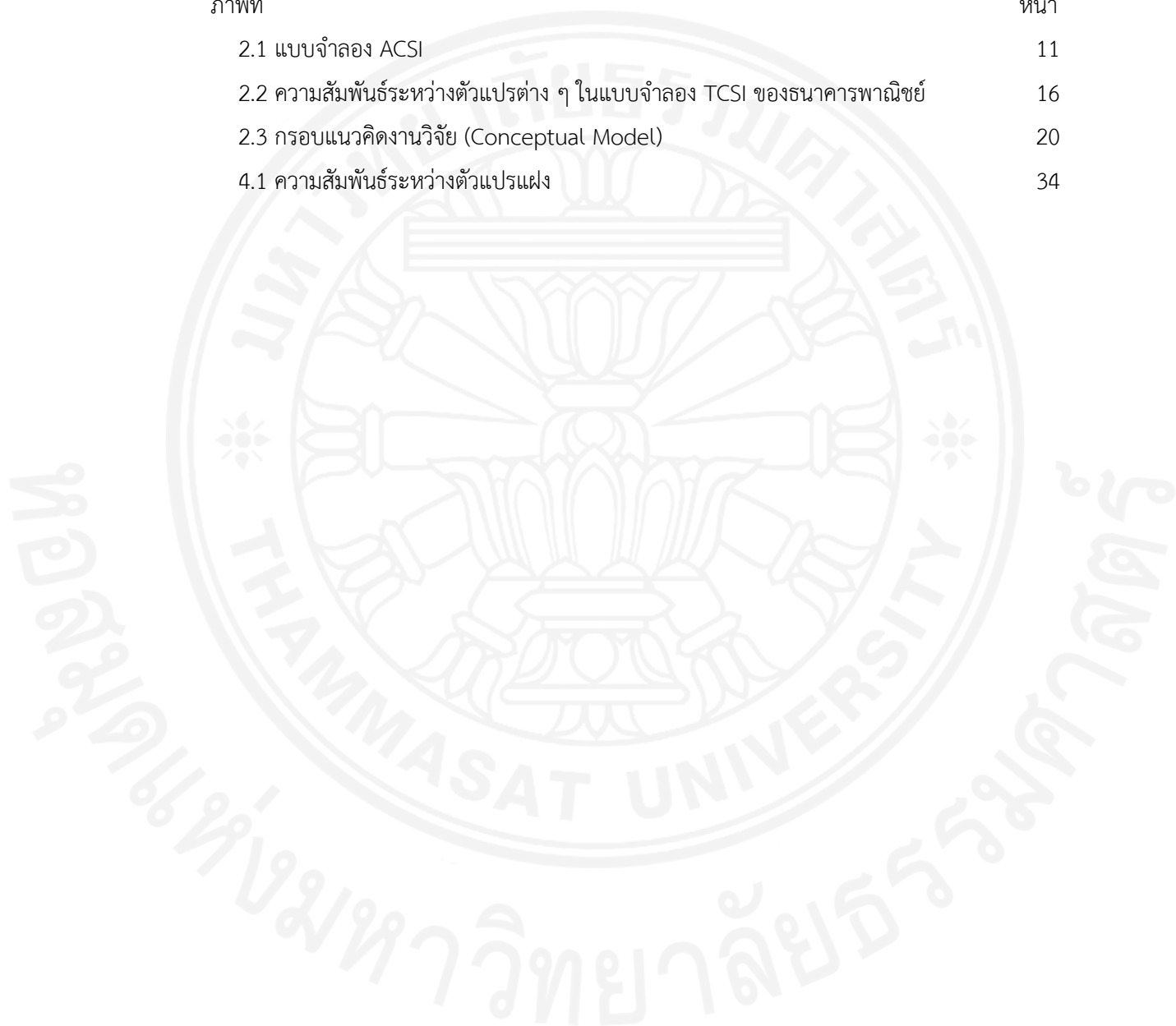
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	38
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	40
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	40
รายการอ้างอิง	41
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ	50
ประวัติผู้เขียน	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตในประเทศไทย	1
1.2 ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของประเทศไทย	2
2.1 รายชื่อผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน	7
3.1 ตัวแปรที่สังเกตได้และคำถามในแบบสอบถามตามแบบจำลอง ACSI และ TCSI	24
4.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต	28
4.3 ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง	31
4.4 คำน้้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของแต่ละตัวแปร	32

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลอง ACSI	11
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง TCSI ของธนาคารพาณิชย์	16
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)	20
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้จ่ายในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายด้วยเงินสด บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตร Smart Purse ซึ่งแต่ละรูปแบบล้วนแล้วออกแบออกมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค โดยเฉพาะบัตรเครดิตที่เริ่มมีการใช้งานครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2512 โดย The Diners Club ซึ่งบัตรเครดิตเป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการให้สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่ต้องมีหลักประกันหรือบุคคลค้ำประกัน โดยผู้ออกบัตรทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่นักสถาบันการเงินออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้ในการจับจ่ายใช้สอยแทนการใช้เงินสด ซึ่งเป็นลักษณะการใช้เงินสดล่วงหน้าตามวงเงินที่กำหนดให้และจ่ายชำระในภายหลังตามกำหนด ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการเป็นแหล่งสำรองเงินฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

จากข้อมูลจำนวนบัตรเครดิตรวมที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า จำนวนบัตรเครดิตมีอัตราการเพิ่มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนบัตรเครดิตทั้งหมด 21.4 ล้านใบ เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2553 ที่มีจำนวนบัตรเครดิตเพียง 14.2 ล้านใบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) และวัตถุประสงค์ในการใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่เพื่อใช้ในการชำระสินค้าและบริการ ณ จุดขาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 87 ของปริมาณการใช้ทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตในประเทศไทย

สิ้นงวดปี	จำนวนบัตรเครดิต (ใบ)	ปริมาณการใช้บัตรเครดิต (พันรายการ)		
		ชำระสินค้าและ บริการ ณ จุดขาย	วัตถุประสงค์อื่นซึ่ง ครอบคลุมรายการเช่น เบิก เงินสดล่วงหน้า และโอนเงิน	รวม
ธันวาคม 2553	14,187,815	254,395	60,478	314,873
ธันวาคม 2554	15,328,291	284,558	55,306	339,864
ธันวาคม 2555	16,870,025	324,715	45,204	369,919

ตารางที่ 1.1

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตในประเทศไทย (ต่อ)

สิ้นงวดปี	จำนวนบัตรเครดิต (ใบ)	ปริมาณการใช้บัตรเครดิต (พันรายการ)		
		ชำระสินค้าและ บริการ ณ จุดขาย	วัตถุประสงค์อื่นซึ่ง ครอบคลุมรายการเช่น เบิก เงินสดล่วงหน้า และโอนเงิน	รวม
ธันวาคม 2556	18,548,754	349,176	51,942	401,118
ธันวาคม 2557	20,303,751	371,947	53,835	425,782
ตุลาคม 2558	21,415,235	312,205	62,555	374,760

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558)

ถึงแม้ว่าจำนวนบัตรเครดิตและปริมาณการใช้บัตรเครดิตจะมีจำนวนที่สูงขึ้นทุกปี แต่หากพิจารณามูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ. 2558 จะพบว่าปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมมีอัตราการใช้ต่อเดือนที่ลดลง โดยเฉพาะการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีอัตราการใช้จ่ายต่อเดือนลดลงโดยเฉลี่ยร้อยละ 7.2 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2557

ตารางที่ 1.2

ปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของประเทศไทย

ปี	ปริมาณการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน (ล้านบาท)
2555	111,037.77
2556	121,197.59
2557	119,741.56
2558	110,598.06

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558)

นอกจากปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อเนื่องจะลดลงแล้ว การเติบโตของธุรกิจบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังอยู่ในภาวะอึมครึมตัวของฐานลูกค้า ศูนย์วิจัยกสิกรเปิดเผยว่า เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตแล้วอย่างน้อย 2-3 ใบ ส่วนการขยายฐานลูกค้าใหม่ถูกจำกัดอยู่ที่นักศึกษาจบใหม่ ซึ่งมีฐานรายได้ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ขั้นต่ำในจำนวนไม่มากนัก ประกอบกับกลุ่มลูกค้าดังกล่าวใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อบ้านและเช่าซื้อรถยนต์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตมีการทำมาตรการกระตุ้นทางการตลาด โดยการออกรายการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าที่ร่วมรายการ การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อแลกกับการมีหลากหลายรายการเพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีความชื่นชอบที่หลากหลาย และการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยว งานสัมมนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์บัตรเครดิตและกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่มุ่งหวังขยายฐานลูกค้าที่มีศักยภาพและเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตร และการชิงส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มลูกค้าระดับสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ค่าธรรมเนียมและการเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ลูกค้าเลือกใช้ (Top of Mind Product) ส่งผลให้ธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

สถานการณ์ของธุรกิจบัตรเครดิตในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558 มีการเติบโตที่ต่ำกว่าในอดีตอันเนื่องมาจากภาวะความกดดันทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยภาพรวมของการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตเป็นการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และรายการส่งเสริมการขายทางการตลาดยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและปริมาณการใช้จ่ายเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตยังต้องมีการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ควบคู่กันไปด้วย ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ คือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บัตรเครดิต ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิต เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาและปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index Model (ACSI)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty) โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการสำรวจผ่านการทำแบบสอบถาม และมีระยะเวลาในการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการพิจารณาปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาบริการของบัตรเครดิต โดยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังนี้

1.4.1 เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตให้สามารถทราบถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บัตร เพื่อใช้ในการออกแบบบริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิต เพื่อสร้างความจงรักภักดีในแบรนด์ของบัตรเครดิตของผู้ใช้บัตร

1.4.3 เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางในการศึกษาและต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเครดิตในพื้นที่อื่น ๆ และกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 บัตรเครดิต หมายถึง บัตรที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตกำหนด เพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ หรือค่าอื่นใดแทนเงินสด รวมถึงการใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระค่าสินค้า บริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

1.5.2 บัตรหลัก หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือบัตรที่มีรายได้หรือฐานะการเงินเพียงพอสำหรับการชำระหนี้ตามบัตรเครดิตได้

1.5.3 บัตรเสริม หมายถึง บัตรเครดิตที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตออกให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตที่ผู้ถือบัตรหลักยินยอมให้ใช้จ่ายเงินภายในวงเงินของผู้ถือบัตรหลัก และผู้ถือบัตรหลักจะเป็นผู้รับผิดชอบชำระหนี้อันเกิดจากบัตรเสริมทั้งหมด

1.5.4 ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต หมายถึง ผู้ออกบัตรเครดิต ทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิต
- 2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า
- 2.3 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model
- 2.4 แบบจำลอง The Thai Customer Satisfaction Index Model
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจบัตรเครดิต

บัตรเครดิตนั้นเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยที่บริษัทเยอเนอร์ลิปโตเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัท โมบิลออยส์ จำกัด ได้ทำการออกบัตรดังกล่าวเพื่อใช้ในการชำระค่าน้ำมัน แต่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก และในปีค.ศ. 1950 นายแฟรงค์ แมคนามาราและนาย ราล์ฟ ชไนเดอร์ ได้ร่วมกันคิดและสร้างบัตรเครดิตขึ้นมาใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แทนการจ่ายชำระด้วยเงินสดขึ้น และเพื่อเป็นการลดความยุ่งยากในการพกพาเงินสด ซึ่งต่อมาบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรส ก็ได้นำมาประยุกต์ให้สามารถใช้จ่ายได้หลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว โดยไม่ต้องพกเงินสดจำนวนมาก ซึ่งต่อมาในระยะหลังบัตรเครดิตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (สยามธุรกิจ, 2552)

บัตรเครดิตเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2512 โดยผู้ออกบัตรบริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด และในปีพ.ศ. 2515 ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารศรีนครได้ร่วมกันออกบัตรเครดิตใบแรกทีออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทยในชื่อว่า “บัตรเครดิตเอนกประสงค์” ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการบัตรเครดิตในประเทศไทยทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และไม่ใช่อสถาบันการเงิน (Non-bank) โดยในปัจจุบันผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงินในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 10 ราย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

รายชื่อผู้ประกอบการบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน

ชื่อสถาบัน	ที่อยู่
บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด	349 เอสเจ อินฟินิท วัน บิสซิเนส คอมเพล็กซ์ ชั้น 24 วิภาวดีรังสิต แขวงจอมพล เขตจตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร
บริษัท เจเนอรัล คาร์ด เซอร์วิส จำกัด	87/1 อาคารแคปปิตอลทาวเวอร์ ออลซีซั่นสเพลส ชั้น 1- 6, 8 ถ.วิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10330
บริษัท ซิตี คอนซูเมอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด	399 อาคารอินเตอร์เซนจ์ 21 ชั้นที่ 15 ถ.สุขุมวิท แขวง คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
บริษัท เทสโก้ คาร์ด เซอร์วิส จำกัด	87/1 อาคารแคปปิตอลทาวเวอร์ ถ.วิฑู แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10330
บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	591 อาคารสมัชชชวาณิช 2 ชั้น B1,P2,11,14,15,16,18 และ 23 ถ.สุขุมวิท (ซอย 33) แขวงคลองตันเหนือ เขต วัฒนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110
บริษัท บัตรกรุงศรีอยุธยา จำกัด	87/1 อาคารแคปปิตอล ทาวเวอร์ ออลซีซั่นสเพลส ชั้น 1-6, 8-11 ถ.วิฑู แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10330
บริษัท อเมริกัน เอ็กซ์เพรส (ไทย) จำกัด	388 อาคารเอสพี ถ.พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญา ไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
บริษัท อยุธยา แคปปิตอล เซอร์วิส จำกัด	87/1 อาคารแคปปิตอลทาวเวอร์ ถ.วิฑู แขวงลุมพินี เขต ปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10300
บริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)	388 อาคารเอ็กเซน ทาวเวอร์ ชั้น 27 ถ.สุขุมวิท แขวง คลองเตย เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110
บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)	98 อาคารสาทร สแควร์ ออฟฟิศ ทาวเวอร์ ชั้น 5 ถ.สาทร เหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10500

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558)

ธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้าง ประกอบกับปัจจุบันมีการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อความสะดวกในการชำระค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น และเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคและดูแลหนี้ภาคครัวเรือนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และป้องกันปัญหาจากบัตรเครดิตที่อาจเกิดขึ้นต่อประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงกำหนดหลักเกณฑ์และคุณสมบัติของผู้ถือบัตรเครดิต การพิจารณาอนุมัติการกำหนดวงเงินและการขอเพิ่มวงเงิน ข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการให้บริการบัตรเครดิต และการจัดทำบัญชีและรายงานตามแบบ และจัดส่งรายงานตามระยะเวลาที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้ามีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

Barsky (1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นทัศนคติด้านบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่หากว่าไม่มีความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดความผิดหวัง ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า/บริการ รวมถึงองค์กรณ์ ๆ ด้วย ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า/บริการนั้น ๆ ซึ่งหากมีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง

Kotler (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความสามารถของสินค้าหรือบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นภายหลังการซื้อหรือการใช้บริการไปแล้ว และขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ก็แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็ส่งผลให้ไม่พึงพอใจ

กุนทลี รื่นรมย์ และคณะ (2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งเกิดจากคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นสูงกว่าหรือเท่ากับระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าค่าความคาดหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าได้ว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นบวกหรือรู้สึกยินดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากผลของการใช้สินค้าหรือบริการสูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมักจะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลให้เกิดข้อกำหนดที่ลูกค้ากำหนดขึ้น และลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่บริษัทส่งมอบให้ ซึ่งระดับความพึงพอใจจะสะท้อนถึงช่องว่างระหว่างคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการที่ได้รับ กล่าวคือ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการยอมรับของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการมีมาก แสดงว่า บริษัทยังไม่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังเท่าที่ควร ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจะต้องทำการลดช่องว่างระหว่างคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังกับการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่าไว้ถึงห้าเท่า (Kotler & Keller, 2006) และผลการวิจัยของ The American Society of Quality (ASQ) เกี่ยวกับสาเหตุการสูญเสียลูกค้า (อ้างถึงใน Customer and Market Focus, ฌูร์นัล ล็อประดิษฐ์พงษ์) พบว่า ร้อยละ 68 ของสาเหตุการสูญเสียลูกค้าเกิดจากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ รวมถึงขาดความเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และร้อยละ 14 เกิดจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริหารที่บริษัทนำเสนอ ในขณะที่สาเหตุจากการถูกคู่แข่งชิงลูกค้าและการได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างชักชวนหรือบังคับให้ใช้สินค้าอื่นมีเพียงร้อยละ 9 และ ร้อยละ 5 ตามลำดับ เท่านั้น จะเห็นได้ว่าความไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าไป ซึ่งจากทฤษฎี Exit-voice ของ Hirschman (1970 อ้างถึงใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) อธิบายว่า พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออกเมื่อลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการมี 2 แนวทาง คือ การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งบริษัทยังมีโอกาสที่จะรักษาลูกค้ากลุ่มนี้ได้อยู่ และอีกแนวทางคือ การเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง ในทางกลับกัน หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการหรืออาจรวมถึงแบรนด์ของบริษัทด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้านอกจากจะช่วยทำให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้แล้ว ยังถือเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่บริษัทได้อีกด้วย เนื่องจากข้อมูลจากการวัดผลจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ดังนี้

1. ทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากองค์กรและผลการดำเนินการขององค์กรว่า สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่
2. ทำให้ทราบสิ่งที่องค์กรต้องปรับปรุงเป็นลำดับแรก (Priorities For Improvement) ที่เป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ
3. ทำให้สามารถวิเคราะห์ต้นทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการสร้างความพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ

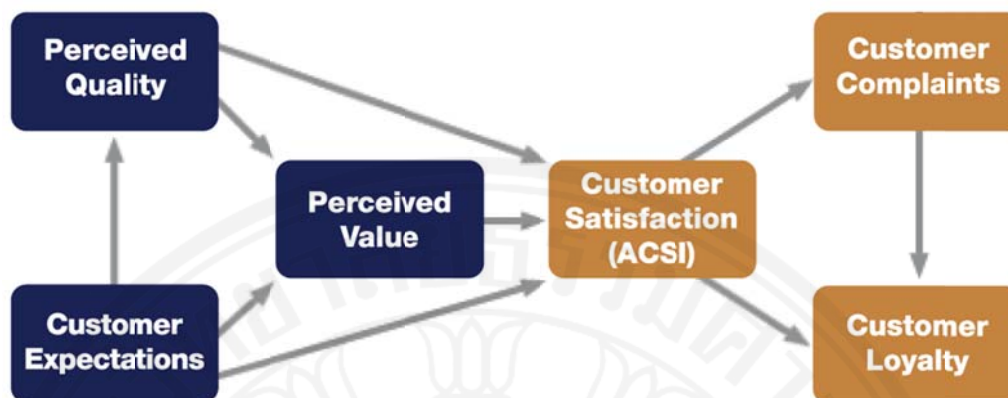
4. ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายให้กับการปรับปรุงการบริการและสอดคล้องดูแลกระบวนการปรับปรุงความพึงพอใจให้กับลูกค้า
5. ทำให้สามารถเทียบเคียงผลการดำเนินงานขององค์กรกับคู่แข่ง เพื่อให้รู้ว่าคู่แข่งทำได้ดีเพียงใดในการสร้างความพึงพอใจ และปัจจัยใดเป็นตัวผลักดันให้ลูกค้าภักดีกับคู่แข่ง องค์กรสามารถศึกษาข้อมูลและนำมาวางแผนกลยุทธ์ของตนเองได้

2.3 แบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2537 เพื่อใช้วัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรม และระดับประเทศ ACSI ถูกพัฒนาเพื่อให้อัปเดตข้อมูลเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าที่วัดผลจากประสบการณ์จริงของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดผลผลิตเชิงคุณภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ช่วยให้การวัดศักยภาพขององค์กรมีความสมบูรณ์ขึ้น จากการวัดแบบเดิมที่วัดผลแต่เพียงผลผลิตเชิงปริมาณ

จุดเด่นของ ACSI คือความเป็นกลางและสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและระดับประเทศ และยังสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจาก ACSI ยังศึกษาไปถึงข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นภายหลังจากที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และแสดงออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำ การแนะนำคนรอบข้าง การยอมรับในระดับราคาที่สูงขึ้น ที่จะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

ACSI ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงลบและเชิงบวกตามลำดับ (Fornell, 1994 อ้างถึงใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง ACSI จาก <http://www.theacsi.org> สืบค้นวันที่ 28 ธันวาคม 2558

คะแนนการวัดผลความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ถูกคำนวณโดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของคำถามโดยแบบสำรวจที่วัดแง่มุมต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักวิจัย ACSI ใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ที่เป็นกรรมสิทธิ์ที่จะประเมินน้ำหนักสำหรับแต่ละคำถาม

2.3.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

ความคาดหวังของลูกค้า ประกอบไปด้วย ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัทก่อนซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการ เนื่องมาจากการได้รับข้อมูล ไม่ว่าจะมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการแนะนำจากคนรอบข้าง และอีกส่วนคือ ความคาดหวังถึงความสามารถในการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพของบริษัทในอนาคต โดยการวัดความคาดหวังจะวัด 3 ประเด็น คือ ภาพรวม การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และความน่าเชื่อถือ

เกศสินี กลั่นบุศย์ (2540) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังของลูกค้าว่า เป็นสิ่งที่คาดหวังหรือการคาดการณ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล และความคาดหวังจะถูกตั้งให้อยู่ในระดับที่คิดว่าตนจะได้รับ

นอกจากนี้ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากการบอกกันปากต่อปาก (Word – of – Mouth Communication) ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังต่อการบริการใด ๆ มาจากคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้บริการ

2. ความคาดหวังที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของผู้รับบริการ (Personal needed) ความคาดหวังของผู้รับบริการแต่ละคนนั้น มาจากลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่ต่างกัน

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้รับโดยตรง (Past Experience) อาจจะเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่เคยได้รับหรือเป็นประสบการณ์ที่รู้สึกไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการที่ได้รับมาก็ได้

4. ความคาดหวังที่เกิดจากการสื่อสารภายนอก (External Communication) คือ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้บริการมีไปถึงผู้รับบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการกำหนดความคาดหวังของการใช้บริการ

ในขณะที่พัชรี มหาลาภ (2538) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง มี 3 ประการ ได้แก่

1. ลักษณะของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อมต่างกัน ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน

2. ความยากง่ายของงานและประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือ ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา ก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งไว้สูงกว่าความสามารถจริง

3. การประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด จึงทำให้การประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ เนื่องจากมีประสบการณ์ ความสนใจ และการให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

จากที่กล่าวในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ สภาพแวดล้อม สถานการณ์ที่ลูกค้ามีแตกต่างกัน โดยลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังระดับที่สูงขึ้น หากความคาดหวังครั้งก่อนได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ในขณะที่ความคาดหวังจะถูกลดระดับลง หากความคาดหวังครั้งก่อนไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

2.3.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นการประเมินจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยวัดจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการในภาพรวม วัดจากระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่ง

แตกต่างกันไปตามความต้องการส่วนบุคคล และวัดจากความน่าเชื่อถือของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาจากกรณีที่เกิดจากความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ

Zeithaml, Parasuraman, and Berry (1990) ได้แบ่งการวัดคุณภาพการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการไว้ทั้งสิ้น 5 องค์ประกอบ คือ

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่ให้บริการ อุปกรณ์ ยังรวมถึงการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานที่ทำการส่งมอบบริการนั้นด้วย
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอ ตรงตามความต้องการของลูกค้า และทันต่อเวลา
3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพร้อมให้บริการ
4. การเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าพนักงานจะสามารถให้บริการได้อย่างมืออาชีพ
5. การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ลูกค้า สามารถตอบสนองความต้องการที่ของลูกค้ารายบุคคล และมีการสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.3.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับกับราคาที่จ่ายไปหรือต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้น โดยนำปัจจัยด้านราคาเข้ามาร่วมพิจารณาเพื่อลดผลกระทบในเรื่องระดับรายได้ หรือข้อจำกัดด้านงบประมาณของลูกค้าแต่ละราย การประเมินคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสามารถประเมินได้จาก 2 คำถามคือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality และ Customer Expectation

Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย (1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (product value) ซึ่งจะดูได้จาก ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความแข็งแรงทนทาน (durability) ความสามารถในการใช้ปฏิบัติงาน (performance) และการขายต่อ (resale) (2) คุณค่าทางด้านการบริการ (service value) ซึ่งจะดูได้จากการส่งมอบต่อ (delivery) การฝึกอบรม (training) และการดูแลบำรุงรักษา (maintenance) (3) คุณค่าด้านความสามารถของบุคลากร (Personnel value) ซึ่งตรวจสอบได้จากความรู้ ความสามารถของบุคลากรของ

บริษัท ประสิทธิภาพ และความสามารถในการตอบคำถาม และ (4) คุณค่าภาพลักษณ์ (image value) ซึ่งตรวจสอบได้จากภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) ในสายตาของลูกค้า ในขณะที่ต้นทุนของลูกค้าสำหรับสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย (1) ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน (monetary cost) คือ เงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ (2) ค่าต้นทุนการเสียเวลา (time or temporal cost) คือ เวลาที่ต้องสูญเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ (3) ค่าพลังงาน (energy cost) คือ ค่าแรงกาย (physical energy) ที่ต้องเสียไปในการออกไปซื้อหาสินค้าหรือบริการ และค่าจิตวิทยา (psychic or psychological cost) คือ พลังจิต (mental energy) หรือ ความเครียด (stress) ที่ต้องใช้ไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญหรือราคาแพง หรือมีความเสี่ยงในการซื้อสูง

2.3.4 ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints)

ข้อร้องเรียนจากลูกค้าจะถูกวัดผลจากอัตราส่วนของลูกค้าที่เคยร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมายังบริษัทโดยตรงภายในกรอบเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อร้องเรียนจากลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ ย่อมส่งผลให้ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีจำนวนที่สูงขึ้น แต่ทั้งนี้การไม่มีข้อร้องเรียนจากลูกค้าเลย ไม่ได้แสดงว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก เนื่องจากการแสดงออกถึงความไม่พอใจของลูกค้าสามารถแสดงออกได้ 2 ลักษณะ คือ การร้องเรียนมายังบริษัท กับการนิ่งเฉยและเลิกใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งลักษณะอย่างหลังเป็นสิ่งที่ส่งผลให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและการสร้างกำไร

ข้อร้องเรียนของลูกค้า เป็นการแสดงให้เห็นทราบว่า ลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ โดยชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าร้องเรียนมายังบริษัทเกิดจากสาเหตุดังนี้

1. สาเหตุมาจากพนักงานที่ให้บริการ เช่น การให้บริการที่ล่าช้า การให้บริการที่ไม่สุภาพและไม่เอาใจใส่ลูกค้า พนักงานไม่มีความรู้เพียงพอที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า หรือการให้บริการมีความผิดพลาดเกิดขึ้น เป็นต้น
2. สาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการ เช่น สินค้าหรือบริการไม่มีคุณภาพ หรือคุณสมบัติตรงตามข้อมูลที่โฆษณาไว้ การมีขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนทำให้เกิดความล่าช้า การให้บริการโดยเครื่องอัตโนมัติที่ไม่มีผู้ให้บริการช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา เป็นต้น
3. สาเหตุมาจากลูกค้า เช่น การมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการ ลักษณะนิสัยส่วนตัวของลูกค้า เป็นต้น
4. สาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น คู่แข่งมีการให้บริการที่ดีกว่า หรือมีราคาถูกกว่า เมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นต้น

2.3.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งเกิดจากความเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถส่งมอบหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด และยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปแม้ว่าจะเกิดปัญหาบางอย่าง เนื่องจากยังมีความรู้สึกดีหรือประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าหรือบริการในอดีต รวมถึงการไม่สนใจหรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะดีกว่าก็ตาม ความจงรักภักดีของลูกค้าจะแสดงออกในรูปแบบของการซื้อซ้ำ (Repurchase Likelihood) และการยอมรับได้ในการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance) ความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นับเป็นตัวแทนของความสามารถในการทำกำไรของบริษัท

วิเลิศ ภูริวัชร (2559) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ทางการตลาดนั้น ไม่ควรพิจารณาจากการระยะเวลาการเป็นลูกค้าและยอดซื้อสินค้าเพียงแค่นี้เท่านั้น แต่ลูกค้าจะต้องมีระดับความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการอยู่ในระดับสูง (High Relative Attitude) ด้วย จึงจะถือได้ว่ามีความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการอย่างแท้จริง

ในขณะที่ Hayes (2008) กล่าวว่า ความจงรักภักดีจะแสดงออกให้เห็นผ่าน 3 พฤติกรรม คือ (1) การคงสภาพความเป็นลูกค้า (Retention) ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทต่อไป (2) การให้การสนับสนุน (Advocacy) ซึ่งแสดงออกโดยการบอกต่อ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ ของบริษัท และ (3) การซื้อซ้ำ (Repurchasing) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงการเติบโตของความจงรักภักดีของลูกค้า

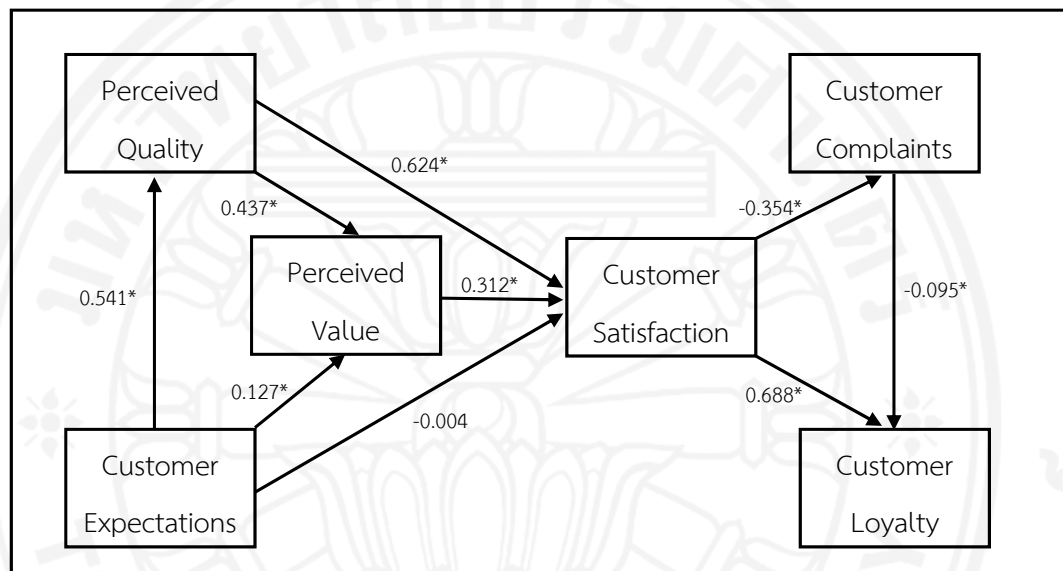
ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้า กล่าวคือ ความจงรักภักดีเป็นผลจากความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ในขณะที่เมื่อลูกค้ามีข้อร้องเรียนย่อมส่งผลให้ความจงรักภักดีของลูกค้าลดต่ำลง ซึ่งเกิดจากความไม่พึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

2.4 แบบจำลอง The Thai Customer Satisfaction Index Model

สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติได้นำแนวคิดของ ACSI Model มาใช้ในการวัดศักยภาพขององค์กร โดยเริ่มทดลองใช้ครั้งแรกในปีพ.ศ. 2550 ในชื่อโครงการว่า Thailand Customer Satisfaction Index (TCSI) ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ 6 แห่งที่มีส่วนแบ่งรายได้สูงสุดรวมคิดเป็นร้อยละ 80 โดยประมาณ และมีขอบเขตการวิจัยเฉพาะการให้บริการเคาน์เตอร์ธนาคาร ได้แก่ การให้บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน รับ

ชำระค่าสินค้า และบริการเกี่ยวกับเช็ค และกำหนดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) ในการวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.2 พบว่า



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง TCSI ของธนาคารพาณิชย์

ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพและคุณค่าของการบริการ ซึ่งหมายถึง ธนาคารต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เกินจริงและเพียงพอต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นคุณภาพและคุณค่าของการบริการในมุมมองของลูกค้าจึงเปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกันกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนได้รับการบริการจริง

ปัจจัยด้านคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ดังนั้นธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการมากกว่าปัจจัยในเรื่องค่าบริการ และนอกจากปัจจัยด้านคุณภาพจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อทางอ้อมผ่านทางคุณค่าของบริการอีกด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางตรงข้ามกับข้อร้องเรียนของลูกค้า และหากลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารเพิ่มขึ้น

ความคาดหวังของลูกค้าไม่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ แต่ส่งผลกระทบต่อทางอ้อมผ่านทางคุณภาพของการบริการและคุณค่าของการบริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

คมวุฒิ อัญญธนากร (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่า ความคาดหวังเกิดจากการได้รับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการ แต่ความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าของบริการที่ลูกค้ารับรู้ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ธนาคารออนไลน์สามารถตอบสนองความคาดหวังด้วยคุณภาพของระบบและการบริการที่ดี และสามารถส่งมอบคุณค่าของบริการให้แก่ผู้ใช้บริการได้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของพนิดา เพ็ชรศิริ (2557) พบว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เช่นกัน แต่เป็นการส่งผลกระทบการอ้อมผ่านตัวแปรด้านคุณภาพและคุณค่าของบริการ ซึ่งความคาดหวังมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการ

2.5.2 คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)

พนิดา เพ็ชรศิริ (2557) พบว่า คุณภาพของบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งมาจากการให้บริการถูกต้อง มีความปลอดภัยและให้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านตัวแปรคุณค่าของการบริการ

ในขณะที่เกตุสิณี สุขเกษม (2557) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจลูกค้าในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G พบว่าคุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพที่ได้รับภายหลังการตัดสินใจซื้อและบริการนั้น ๆ ซึ่งคุณภาพที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้จะเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ การให้บริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การออกโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับการใช้งาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความสะดวกในการชำระค่าบริการและความเชื่อถือในการให้บริการ เป็นต้น นอกจากนี้คุณภาพของบริการยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไป การที่ได้รับบริการที่ดีขึ้นจากการพัฒนาการให้บริการ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลงจะทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าของบริการที่สูงขึ้น เนื่องจากอัตราประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับสูงขึ้น

2.5.3 คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

คมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า คุณค่าของบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า และได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณภาพของบริการ คือระบบธนาคารออนไลน์ที่ดีมีคุณภาพดี ควรส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในด้านความคุ้มค่า เช่น การคิดค่าธรรมเนียมในอัตราที่สมเหตุสมผล หรือไม่คิดค่าธรรมเนียม เป็นต้น

เกตุสินี สุขเกษม (2557) พบว่า คุณค่าของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมาก จากการให้บริการที่เป็นเลิศโดยผู้ให้บริการ เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าในระยะยาว โดยเน้นการทำบริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของบริการที่สูงขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดพหุความพึงพอใจมากขึ้น

2.5.4 ข้อร้องเรียนจากลูกค้า (Customer Complaints)

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของพนิดา เพ็ชรศิริ (2557) พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้ายังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการร้องเรียน ถึงแม้ว่าจะไม่เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการก็ตาม และข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะอัตราประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการยังมีอยู่

เกตุสินี สุขเกษม (2557) พบว่า การร้องเรียนไม่ส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับความพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตามการที่ลูกค้าไม่ได้ร้องเรียนไม่ได้หมายความว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ แต่ผู้ให้บริการต้องเข้าไปสอบถามการให้บริการของตนและปรับปรุง พัฒนาให้ดีขึ้นก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลิกใช้บริการ เนื่องจากอาจเป็นเพราะวัฒนธรรมและนิสัยของคนไทยที่ไม่ชอบแสดงความคิดเห็นหรือเกรงใจที่จะพูดเรื่องไม่ดี

ในขณะที่ ยศพร คชวัตร (2557) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบว่า ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีอิทธิพลในเชิงลบต่อด้านความจงรักภักดีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงถึงร้อยละ 76.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าจะเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.5.5 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

พนิดา เพ็ชรศิริ (2557) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากคุณค่าของบริการที่ได้รับและประโยชน์จากการใช้บริการทำให้ลูกค้ายินดีที่จะใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป และมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

ยศพร คชวัตร (2557) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้อยละ 33

เกตุสินี สุขเกษม (2557) พบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเลือกซื้อซ้ำ (Repurchase) โดย อายุเฉลี่ยของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 1-3 ปี และสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการโดยไม่ติดสัญญาจากการซื้อสมาร์ตโฟนฟวงโพรโมชัน นั้นพบว่า หากลูกค้าพึงพอใจลูกค้าจะเลือกใช้บริการต่อไปและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อบริการ

2.5.6 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

พนิดา เพ็ชรศิริ (2557) พบว่ามี 2 ปัจจัยตามแบบจำลอง TCSI เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการบริการ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการและปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการ ซึ่งหากปรับปรุงคุณภาพของการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ความสะดวกรวดเร็วและความปลอดภัย และตั้งราคาของบริการให้เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

พลตมาพร พุทธิปลัน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเงื่อนไขการชำระหนี้ ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญ แต่ปัจจัยด้านวงเงินของบัตรเครดิต ยอดค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต

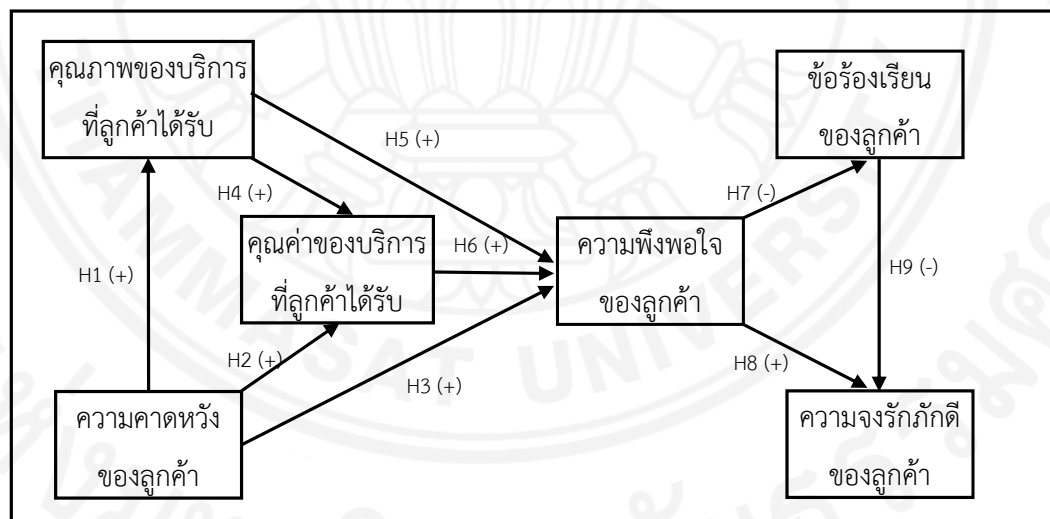
วิไลพรรณ กล่อมพิรุณ (2549) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการบัตรเครดิต : กรณีศึกษาบริษัทเทยีนโพลีเอสเตอร์ จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ทั้งหมด 1-2 บัตร ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 4-6 ครั้ง มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีวงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับสองเท่าของรายได้ โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านสถานที่ใช้บัตรมีผลต่อความพึงพอใจในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยทางด้านบริการ ด้านสินเชื่อ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับปานกลาง และจากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนบัตรที่ถือ ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและวงเงินที่ได้รับที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6 กรอบงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) มาใช้เป็นกรอบงานวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามภาพที่ 2.3 โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

1. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)
2. คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
3. คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)
4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
5. ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)
6. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน
- 3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของ Structural Equation Model ซึ่งกำหนดให้ต้องมีกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 10 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเท่ากับ 150 ตัวอย่าง หรือมากกว่า 10 เท่าของจำนวนตัวแปรที่สังเกตได้ตามกรอบงานวิจัย

3.1.3 วิธีการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ให้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบและมีการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ครั้งภายในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย และแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และครอบคลุมตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต เป็นแบบสอบถามมีรูปแบบของคำตอบเดียวและหลายคำตอบ (Single and Multiple Choice Questions) ตามมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinary Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยประยุกต์ตามแบบจำลอง The American Customer Satisfaction Index Model (ACSI) และแบบจำลอง Thailand Customer Satisfaction Index Model (TCSI) ซึ่งเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation: SEM) ที่ประกอบด้วยตัวแปร 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง และตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) โดยตัวแปรแฝงซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) และตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) แต่ละตัวจะถูกอธิบายโดยความสัมพันธ์กับตัวแปรสังเกตได้ที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขอร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 10 ระดับ โดยเรียงลำดับจากความรู้สึกน้อยที่สุด (ระดับ 1) ไปจนถึงมากที่สุด (ระดับ 10) ตามตารางที่ 3.1

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นแบบสอบถามที่มีเพียงหนึ่งคำตอบ (Single Choice Questions)

ตารางที่ 3.1

ตัวแปรที่สังเกตได้และคำถามในแบบสอบถามตามแบบจำลอง ACSI และ TCSI

ตัวแปรแฝง	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	ท่านคาดหวังคุณภาพโดยรวมของการใช้บริการบัตรเครดิตเพียงใด
	ท่านคาดหวังว่าการใช้บริการบัตรเครดิตจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด
	ท่านคาดหวังว่าการใช้บริการบัตรเครดิตมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด
คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality)	การบริการโดยรวมของบริการบัตรเครดิตที่ท่านได้รับมีคุณภาพดีอยู่ในระดับใด
	การให้บริการบัตรเครดิตสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด
	การให้บริการบัตรเครดิตมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด
คุณค่าของสินค้า (Perceived Value)	เมื่อทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ มีความเหมาะสมหรือไม่
	เมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียม ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการจากการให้บริการบัตรเครดิตที่ท่านได้รับเหมาะสมหรือไม่
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านจากการใช้บริการบัตรเครดิต
	ท่านคิดว่าบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิตดีกว่าความคาดหวังของคุณ
	ท่านคิดว่าการให้บริการบัตรเครดิตเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องการจากการบริการบัตรเครดิตที่ท่านจินตนาการไว้

ตารางที่ 3.1

ตัวแปรที่สังเกตได้และคำถามในแบบสอบถามตามแบบจำลอง ACSI และ TCSI (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	คำถาม
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการให้บริการบัตรเครดิตบ่อยครั้งเพียงใด
	ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องการให้บริการบัตรเครดิตบ่อยครั้งเพียงใด
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตหรือไม่
	ท่านจะยังคงใช้บริการบัตรเครดิตในครั้งต่อไปหรือไม่

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ รวมถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติของการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model) ในการอธิบายผลของตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่มีต่อตัวแปรตาม

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษาถึงงานวิจัย การสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จนกระทั่งสรุปผลตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม – เมษายน 2559

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

งานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจจากการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนั้น ผู้วิจัยได้สำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 427 ชุด พบว่ามีผู้ใช้บัตรเครดิตภายในเวลาระยะเวลา 1 ปีและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 403 ชุด โดยมีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	32.26
หญิง	271	67.25
อื่น ๆ	2	0.50
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21	1	0.25
21-30	265	65.76
31-40	112	27.79
41-50	17	4.22
มากกว่า 50 ปี	8	1.99
3. สถานภาพ		
โสด	328	81.39
สมรส	70	17.37
หม้าย/หย่าร้าง	5	1.24

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.74
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	1.74
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	221	54.84
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	164	40.69
สูงกว่าปริญญาโท	8	1.99
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	12	2.98
พนักงานบริษัทเอกชน	306	75.93
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.45
ธุรกิจส่วนตัว	48	11.91
อื่น ๆ	11	2.73
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.49
10,001 – 20,000 บาท	26	6.45
20,001 – 30,000 บาท	96	23.82
30,001 – 40,000 บาท	95	23.57
40,001 – 50,000 บาท	47	11.66
สูงกว่า 50,000 บาท	133	33.00

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 67.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 65.76 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.39 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่าเป็นร้อยละ 40.69 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 75.93 และระดับรายได้ส่วนใหญ่สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 33

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต

จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จุดประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิต จำนวนบัตรเครดิต ความถี่และค่าใช้จ่ายรวมในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิต บัตรเครดิตของผู้ประกอบการบัตรเครดิต และการร้องเรียนหรือการแสดงความไม่พอใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
1. จุดประสงค์ที่ท่านใช้บริการบัตรเครดิต		
สะดวกสบายในการพกพาแทนเงินสด	324	34.69
สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บัตรเครดิตที่เหนือกว่าการใช้เงินสด	323	34.58
มีความจำเป็นในการใช้เงิน / สำรองใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน	110	11.78
ต้องการได้ของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต	104	11.13
ได้รับการขอร้องในการช่วยสมัครบัตรเครดิตจากพนักงาน เช่น การโทรศัพท์เชิญชวนให้สมัครโดยพนักงานขาย เป็นต้น	46	4.93
ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น	26	2.78
อื่น ๆ	1	0.11
2. จำนวนบัตรเครดิตที่ถือ		
1-3 ใบ	266	66.01
4-6 ใบ	102	25.31
มากกว่า 6 ใบ	35	8.68

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง	34	8.44
2-3 ครั้ง	77	19.11
4-5 ครั้ง	105	26.05
มากกว่า 5 ครั้ง	187	46.40
4. ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิตซื้อมากที่สุด		
สินค้าอุปโภค / บริโภค	132	32.75
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าน้ำมัน บัตรโดยสารรถไฟฟ้า เป็นต้น	92	22.83
ร้านอาหาร / ภัตตาคาร	81	20.10
ชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น	29	7.20
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น	29	7.20
สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ เป็นต้น	18	4.47
เครื่องสำอางค์	14	3.47
อื่น ๆ	8	1.98
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	54	13.40
3,001 – 6,000 บาท	89	22.08
6,001 – 9,000 บาท	67	16.63
9,001 – 12,000 บาท	58	14.39
12,001 – 14,000 บาท	30	7.44
14,001 – 16,000 บาท	19	4.71
16,001 – 18,000 บาท	10	2.48
18,001 – 20,000 บาท	13	3.23

ตารางที่ 4.2

ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยเดือน (ต่อ)		
20,0001 ขึ้นไป	63	15.63
6. บัตรเครดิตของผู้ประกอบการบัตรเครดิตใดมากที่สุด		
ธนาคารกสิกรไทย	115	28.54
Citi Bank	75	18.61
KTC	54	13.40
ธนาคารไทยพาณิชย์	53	13.15
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	36	8.93
ธนาคารกรุงเทพ	18	4.47
ธนาคารทหารไทย	15	3.72
อื่น ๆ	37	9.18
7. ความถี่ในการร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการ		
ไม่เคย	297	73.70
1-2 ครั้ง	92	22.83
3-4 ครั้ง	11	2.73
มากกว่า 4 ครั้ง	3	0.74
8. ช่องทางการร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการ		
ไม่มีการร้องเรียน	185	45.91
Social network	5	1.24
Email หรือจดหมาย	4	0.99
Website ของผู้ให้บริการ	9	2.23
Call center	198	49.13
อื่น ๆ	2	0.50

จากข้อมูลพฤติกรรมดังตารางที่ 4.1 พบว่า จุดประสงค์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกสบายในการพกพาแทนเงินสด และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บัตรเครดิต

ที่เหนือกว่าการใช้เงินสด โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 69 และคนส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตคนละ 1-3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 66 โดยใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 46.4 ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคคิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือเพื่อใช้จ่ายในการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าน้ำมัน บัตรโดยสารรถไฟฟ้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 22.83 โดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 3,001-6,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.54 รองลงมาคือบัตรเครดิตจาก Citi Bank คิดเป็นร้อยละ 18.61 และส่วนใหญ่ไม่เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการบริการบัตรเครดิตไปยังผู้ให้บริการบัตรเครดิตหรือหน่วยงานที่รับร้องเรียน

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Model: SEM) โดยการใช้โปรแกรมทางสถิติ Analysis of Moment Structure (AMOS) ในการทดสอบว่าตัวแปรที่สังเกตได้แต่ละตัวเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้มากน้อยเพียงใด

4.3.1 การทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง (Model Fit)

จากการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ AMOS สร้างแบบจำลองการวัดผลและแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น และมีการปรับปรุงความสัมพันธ์ของตัวแปรให้มีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากกลุ่มตัวอย่าง 403 ชุด เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.3

ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าสถิติ	ค่าที่เหมาะสม	ค่าจากการวิเคราะห์
P-Value	> 0.05	0.000
CMIN/DF	< 2.00	1.764
Normed Fit Index (NFI)	> 0.90	0.966

ตารางที่ 4.3

ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลอง (ต่อ)

ค่าสถิติ	ค่าที่เหมาะสม	ค่าจากการวิเคราะห์
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.959
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.044

จากผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองดังตารางที่ 4.3 พบว่าค่าดัชนีชี้วัดส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรที่สังเกตได้ จะพิจารณาจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของตัวแปรที่สังเกตได้ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าสูงกว่า 0.7 แต่อาจมีบ้างที่ต่ำกว่า แต่ทั้งนี้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.5

ตารางที่ 4.4

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของแต่ละตัวแปร

ลักษณะของตัวแปร	ค่า Loading
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)	
ท่านคาดหวังคุณภาพโดยรวมของการใช้บริการบัตรเครดิตเพียงใด <---- ความคาดหวังของลูกค้า	0.844
ท่านคาดหวังว่าการใช้บริการบัตรเครดิตจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด <---- ความคาดหวังของลูกค้า	0.970
ท่านคาดหวังว่าการใช้บริการบัตรเครดิตมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด <---- ความคาดหวังของลูกค้า	-0.008

ตารางที่ 4.4

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ลักษณะของตัวแปร	ค่า Loading
คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)	
การบริการโดยรวมของบริการบัตรเครดิตที่ท่านได้รับมีคุณภาพดีอยู่ในระดับใด <---- คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	0.785
การให้บริการบัตรเครดิตสามารถตอบสนองต่อความต้องการส่วนตัวของท่านได้ดีเพียงใด <---- คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	0.841
การให้บริการบัตรเครดิตมีผิดพลาดหรือข้อบกพร่องในเรื่องต่าง ๆ บ่อยครั้งเพียงใด <---- คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	0.077
คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)	
เมื่อทำการเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ มีความเหมาะสมหรือไม่ <---- คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	0.899
เมื่อทำการเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียม ท่านคิดว่าคุณภาพการบริการจากการให้บริการบัตรเครดิตที่ท่านได้รับ เหมาะสมหรือไม่ <---- คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ	0.935
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	
ระดับความพึงพอใจโดยรวมของท่านจากการใช้บริการบัตรเครดิต <---- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.884
ท่านคิดว่าบริการโดยภาพรวมที่ได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิตดีกว่าความคาดหวังของคุณ <---- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.698
ท่านคิดว่าการให้บริการบัตรเครดิตเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับสิ่งที่ต้องการจากการบริการบัตรเครดิตที่ท่านจินตนาการไว้ <---- ความพึงพอใจของลูกค้า	0.746
ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints)	
ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการให้บริการบัตรเครดิตบ่อยครั้งเพียงใด <---- ข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.934
ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องการให้บริการบัตรเครดิตบ่อยครั้งเพียงใด <---- ข้อร้องเรียนของลูกค้า	0.965

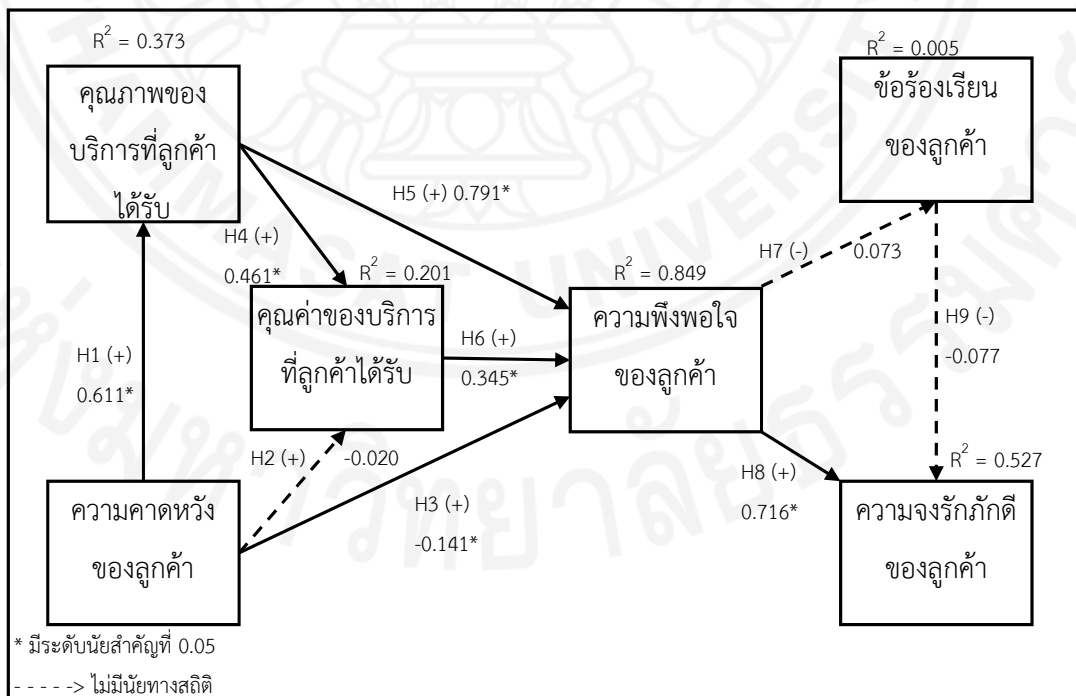
ตารางที่ 4.4

ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) ของแต่ละตัวแปร (ต่อ)

ลักษณะของตัวแปร	ค่า Loading
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการบัตรเครดิตหรือไม่ <---- ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.644
ท่านจะยังคงใช้บริการบัตรเครดิตในครั้งต่อไปหรือไม่ <---- ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.660

4.3.3 การวัดความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Structural Model)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อตัวแปรแฝงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถวัดได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางความสัมพันธ์ (Path Coefficients) ได้ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองโครงสร้าง พบว่ามีสมมติฐานที่ยอมรับได้จำนวน 6 สมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1 3 4 5 6 และ 8 และสมมติฐานที่เหลือได้แก่ สมมติฐานที่ 2 7 และ 9 ถูกปฏิเสธ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับ 0.611 และมีความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) ที่ว่า ความคาดหวังเกิดจากการได้รับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับ 0.02 และมีความสัมพันธ์เป็นลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ แสดงว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลต่อคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าไม่มีผลกระทบต่อคุณค่าของบริการที่ลูกค้ารับรู้ แต่อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลทางอ้อมต่อคุณค่าของบริการผ่านทางคุณภาพของบริการ

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.141 แต่มีความสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต อาจเนื่องมาจากเมื่อลูกค้ามีความคาดหวังมากย่อมต้องการการตอบสนองที่สูงกว่าความคาดหวังเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจากข้อมูลทางพฤติกรรมจะเห็นได้ว่าจุดประสงค์ของใช้บัตรเครดิตในลำดับต้น ๆ คือ สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บัตรเครดิตที่เหนือกว่าการใช้เงินสด แสดงว่าลูกค้าเกิดความคาดหวังในการใช้บริการบัตรเครดิตที่สามารถให้สิทธิประโยชน์ที่มากกว่าเงินสด และเมื่อเคยได้รับแล้วย่อมเกิดความคาดหวังที่จะได้อีกในการใช้ครั้งต่อ ๆ

ไป แต่เนื่องจากสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตส่วนใหญ่มีระยะเวลาจำกัด ดังนั้นความคาดหวังที่ไม่ได้รับการตอบสนองย่อมก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับกับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับ 0.461 และมีความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตูลีนิ สุขเกษม (2557) ที่ว่าคุณภาพของบริการยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่ 5 (H5) : คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.791 และมีความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตูลีนิ สุขเกษม (2557) ที่ว่าคุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 (H6) : คุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับกับความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.345 และมีความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของเกตูลีนิ สุขเกษม (2557) ที่ว่าคุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 7 (H7) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับ 0.073 และมีความสัมพันธ์เป็นบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ แสดงว่าคุณค่าของลูกค้านี้

ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าจากการใช้บริการบัตรเครดิต อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ไม่นิยมร้องเรียน เมื่อพบข้อบกพร่องของบริการ

สมมติฐานที่ 8 (H8) : ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่ามียุทธศาสตร์ทางสถิติสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.716 และมีความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต สอดคล้องกับงานวิจัยของยศพร คชวัตร (2557) และเกตุสินี สุขเกษม (2557) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 (H9) : ข้อร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อร้องเรียนของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.077 และมีความสัมพันธ์เป็นลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงปฏิเสธสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ข้อร้องเรียนของลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิต อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ไม่นิยมร้องเรียนเมื่อพบข้อบกพร่องของบริการ ถึงแม้ว่าจะพบข้อบกพร่องของการให้บริการ แต่ก็ยังคงใช้บริการต่อไป เนื่องจากยังคงได้รับอรรถประโยชน์จากการใช้บริการบัตรเครดิตอยู่ ซึ่งมีความสะดวกสบายกว่าการพกพาเงินสด และอาจยังไม่มีบริการอื่นที่ทดแทนได้ดีเท่ากับการใช้บัตรเครดิต ซึ่งถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีบริการทางเลือก อาทิเช่น บัตรเดบิตซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่ต้องการก่อหนี้ หรือบริการโอนเงินผ่านบริการ e-banking ต่าง ๆ แต่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็ยังไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากบัตรเครดิตมีการให้สิทธิประโยชน์เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ถือบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบและมีการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ครั้งภายในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 403 ราย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี และมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และระดับรายได้ส่วนใหญ่สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ในขณะที่พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า จุดประสงค์ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อความสะดวกสบายในการพกพาแทนเงินสด และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บัตรเครดิตที่เหนือกว่าการใช้เงินสด โดยจะถือบัตรเครดิตคนละ 1-3 ใบ ใช้บัตรเครดิตโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือนในการซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ย 3,001-6,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดและส่วนใหญ่ไม่เคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการบริการบัตรเครดิตไปยังผู้ให้บริการบัตรเครดิตหรือหน่วยงานที่รับร้องเรียน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.791 ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.716 แต่ไม่ส่งผลต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) พบว่าปัจจัยด้าน

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับและคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับ ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับส่งผลกระทบบมากที่สุด ซึ่งคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับเกิดจากการประเมินจากประสบการณ์จริงของลูกค้าที่มีต่อบริการ โดยวัดจากคุณภาพของบริการในภาพรวม วัดจากระดับคุณภาพของบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามความต้องการส่วนบุคคล และวัดจากความน่าเชื่อถือของคุณภาพของบริการ ซึ่งพิจารณาจากความถี่ที่เกิดจากความผิดพลาดของสินค้าหรือบริการ การวัดคุณภาพของการให้บริการนั้น ลูกค้าอาจวัดจากบริการที่ได้รับจริง ความน่าเชื่อถือของบริการซึ่งอาจสะท้อนในรูปของการส่งมอบบริการที่ทันต่อเวลา มีความสม่ำเสมอและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ การให้บริการที่รวดเร็ว และเอาใจใส่ลูกค้าสืบเนื่องจากจุดประสงค์ที่ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อความสะดวกสบายในการพกพาแทนเงินสด และสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บัตรเครดิตที่เหนือกว่าการใช้เงินสด ดังนั้นในการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการของบัตรเครดิต ควรต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในลำดับถัดมา และปัจจัยด้านคุณค่าของบริการที่ลูกค้าได้รับได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้าได้รับ คุณค่าของบริการเกิดจากการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับกับต้นทุนที่ลูกค้าเสียไป ซึ่งต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปนั้นไม่จำเพาะเจาะจงเพียงต้นทุนที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่รวมถึงต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงินด้วย เช่น เวลาที่สูญเสียไป ค่าเสียโอกาสที่อาจเกิดขึ้น เป็นต้น จากจุดประสงค์ที่ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตในลำดับต้น ๆ คือ สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บัตรเครดิตที่เหนือกว่าการใช้เงินสด ดังนั้นต้นทุนของลูกค้า คือ ค่าเสียโอกาสที่เกิดจากประโยชน์ที่เหนือกว่าบริการของคุณคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้บริการ (Switching cost) ของลูกค้าบัตรเครดิตมีต่ำจากการถือบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบ ทำให้การค้นหาและออกแบบสิทธิประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริการ โดยความจงรักภักดีตามที่ Hayes (2008) กล่าวไว้ นั้นสามารถแสดงออกได้จากการการคงสภาพความเป็นลูกค้า การให้การสนับสนุนโดยการบอกต่อ และการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงการเติบโตของความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้นโปรแกรมการสร้างความรักดีระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ของบริษัท (Loyalty Program) จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ความชื่นชอบ และความต้องการของลูกค้า และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงและออกแบบบริการที่สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยนี้พบว่าความพึงพอใจไม่ส่งผลกระทบต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญ และข้อร้องเรียนของลูกค้าย่างไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมของลูกค้าคนไทยที่ไม่นิยมร้องเรียน แต่อาจแสดงออกโดยการเลิกใช้บริการเลย เนื่องจากในปัจจุบันคู่แข่งของบริการบัตรเครดิตมีทั้งคู่แข่งทางตรงคือ ผู้ประกอบการบัตรเครดิต และทั้งคู่แข่งทางอ้อม คือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น เช่น บัตรเดบิต บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งจะทำให้บริษัทสูญเสียความสามารถในการแข่งขันและการสร้างกำไรไป

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และจำกัดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ประกอบการใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงประชากรที่ใช้บริการบัตรเครดิตได้อย่างทั่วถึง และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อาจไม่ได้มีการกระจายตัวที่เหมาะสมที่สามารถเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บัตรเครดิตได้ทุกกลุ่ม อาทิเช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้ประกอบอาชีพข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว ซึ่งกลุ่มดังกล่าวอาจมีความต้องการหรือเกณฑ์การพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับภาคอื่น ๆ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูมิภาคที่ต่างกันอาจมีปัจจัยที่กระทบต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่าง รวมถึงการปรับรูปแบบการจัดเก็บข้อมูลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม เพื่อลดข้อจำกัดในการศึกษา

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กฤษณชาติ รื่นรมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภิต และ สาวิกา อุณหนนท์. (2548). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดสร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: อินโนกราฟฟิกส์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- นภดล รมโพธิ์. (2554). *การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

งานวิจัย

- เกตุสินี สุขเกษม. (2557). *ความพึงพอใจในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- เกตุสินี กลั่นบุศน์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม).
- คมวุฒิ อัญญธนากร. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- พนิดา เพ็ชรศิริ. (2557). *ความพึงพอใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- พฤตมาพร พุทธิปลันธ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ).

- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาในระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาในระดับล่าง ในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม.
- ยศพร คชวัตร. (2557). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี.
- วิไลพรรณ กล่อมพิรุณ. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้บริการบัตรเครดิต : กรณีศึกษาบริษัทเทอินโพลีเอสเตอร์ จำกัด*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐพงษ์. (5 มกราคม 2559). ดัชนีชี้วัดความพึงพอใจลูกค้าของไทย: ตัวชี้วัดที่ถูกลืม. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw54/54_customer2.pdf
- ทศพล ระมิงค์วงศ์ (28 ธันวาคม 2558). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนที่ 1). สืบค้นจาก http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/77/p55-59.pdf
- ทศพล ระมิงค์วงศ์ (28 ธันวาคม 2558). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า (ตอนจบ). สืบค้นจาก http://www.ftpi.or.th/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/78/p48-52.pdf
- ประวัติของบัตรเครดิต จุดเริ่มต้นของการรูดก่อน จ่ายเงินที่หลังแบบไม่ต้องพกเงินสด. (29 เมษายน 2556). สืบค้นจาก <http://www.thecardz.com/2013/04/credit-card-history-origin/>
- วีณา โฆษิตสุรังคกุล (14 มกราคม 2559). Customer Loyalty. สืบค้นจาก http://www2.ftpi.or.th/dwnld/pworld/pw42/42_customer_loyalty.pdf
- วิเลิศ ภูริวัชร (14 มกราคม 2559). การตลาด-กับ-ความรัก: ลูกค้า(อาจ)จงรัก(แต่ไม่)ภักดี. สืบค้นจาก <http://www.spahakuhodo.com/index.php/portal/knowledge/8/38>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (13 มีนาคม 2558). *สมรรถุ์มิการแข่งขันในธุรกิจบัตรเครดิตปี'58 ดูเด็ดขึ้น... ถนนทุกสายมุ่งสู่ต่างจังหวัดและกลุ่มรายได้สูง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikomresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33800> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2558).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (18 ธันวาคม 2558). *บัตรเครดิตโค้งสุดท้ายปี'58 ค่อนข้างซบเซา...ส่วนปี'59*
ระคองการเติบโต. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=34770> (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2558).

Books and Book Articles

Barsky, Jonathan. (1995). *World-Class Customer Satisfaction*, Irwin Professional Publishers: Homewood. Illinois.

Hayes, Bob E. (2008). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty : Survey design, use, and statistical analysis methods* 3rd Ed, ASQ QualityPress, Milwaukee, WI.

Kotler, P and Keller, K.L. (2006). *Marketing Management* 12th Ed, Upper Saddle River, Pearson

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (1996). *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. (1990). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions*. New York : The Free Press.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในงานเชิงวิชาการเท่านั้น และนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการใช้บริการบัตรเครดิต

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประยุกต์ตามแบบจำลอง ACSI

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรอง

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่

ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการบัตรเครดิตด้วยตนเองในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาใช่หรือไม่

 ใช่

 ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการใช้บริการบัตรเครดิต

1. จุดประสงค์ที่ท่านเข้าใช้บริการบัตรเครดิต (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - มีความจำเป็นในการใช้เงิน / สำรองใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน
 - สะดวกสบายในการพกพาแทนเงินสด
 - สิทธิประโยชน์ที่จะได้รับในการใช้บัตรเครดิตที่เหนือกว่าการใช้เงินสด
 - ได้รับการชักชวนหรือแนะนำจากคนรอบข้าง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เป็นต้น
 - ได้รับการขอร้องในการช่วยสมัครบัตรเครดิตจากพนักงาน เช่น การโทรศัพท์เชิญชวนให้สมัครโดยพนักงานขาย เป็นต้น
 - ต้องการได้ของสมนาคุณจากการสมัครบัตรเครดิต
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. ปัจจุบันท่านมีบัตรเครดิตทั้งหมด.....ใบ
3. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง
 - น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง
 - 2-3 ครั้ง
 - 4-5 ครั้ง
 - มากกว่า 5 ครั้ง
4. ท่านใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการอะไรมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
 - สินค้าอุปโภค / บริโภค
 - กิจกรรมนันทนาการ เช่น ภาพยนตร์ Concert ละครเวที เป็นต้น
 - ร้านอาหาร / ภัตตาคาร
 - ชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
 - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางในชีวิตประจำวัน เช่น ค่าน้ำมัน บัตรโดยสารรถไฟฟ้า เป็นต้น
 - ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก ค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น
 - สินค้าเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ เป็นต้น
 - เครื่องสำอางค์
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ยเดือน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ต่ำกว่า 3,000 บาท 14,001 – 16,000 บาท
- 3,001 – 6,000 บาท 16,001 – 18,000 บาท
- 6,001 – 9,000 บาท 18,001 – 20,000 บาท
- 9,001 – 12,000 บาท 20,0001 ขึ้นไป
- 12,001 – 14,000 บาท
6. ท่านใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ประกอบการบัตรเครดิตใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารธนชาติ ธนาคารทหารไทย ธนาคารไทยพาณิชย์
- ธนาคาร UOB ธนาคาร ICBC ธนาคาร HSBC
- Citi Bank อีออน American Express
- KTC Firstchoice อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านเคยร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการบริการบัตรเครดิตไปยังผู้ให้บริการบัตรเครดิตหรือหน่วยงานที่รับร้องเรียนกี่ครั้ง
- ไม่เคย 3 – 4 ครั้ง
- 1 – 2 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง
8. ท่านมีช่องทางการร้องเรียนหรือแสดงความไม่พอใจอย่างเป็นทางการในเรื่องการบริการบัตรเครดิตไปยังผู้ให้บริการบัตรเครดิตหรือหน่วยงานที่รับร้องเรียนทางใด
- ไม่มีการร้องเรียน Website ของผู้ให้บริการ
- Social network Call center
- Email หรือจดหมาย อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บัตรเครดิต	เห็นด้วย \longrightarrow เห็นด้วย									
	มากที่สุด \longrightarrow น้อยที่สุด									
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ความภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty)										
22. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ บัตรเครดิตหรือไม่										
23. ท่านจะยังคงใช้บริการบัตรเครดิตในครั้ง ต่อไปหรือไม่										

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

24. เพศ ชาย หญิง อื่น ๆ

25. อายุ โปรดระบุ.....ปี

26. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง

27. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาโท

28. อาชีพ

ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

29. รายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

ภาคผนวก ข
การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 120

Number of distinct parameters to be estimated: 44

Degrees of freedom (120 - 44): 76

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 134.058

Degrees of freedom = 76

Probability level = .000

ตารางที่ ข.1

แสดงการทดสอบความเข้ากันได้ของข้อมูลและแบบจำลอง (Model Fit)

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	134.058	76	.000	1.764
Saturated model	120	.000	0		
Independence model	15	3887.088	105	.000	37.020

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.267	.959	.935	.607
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.466	.363	.272	.318

ตารางที่ ข.1

แสดงการทดสอบความเข้ากันได้ของข้อมูลและแบบจำลอง (Model Fit) (ต่อ)

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.966	.952	.985	.979	.985
Saturated model	1.000		1.000		<u>1.000</u>
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.724	.699	.713
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	58.058	29.677	94.292
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3782.088	3581.938	3989.518

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.333	.144	.074	.235
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	9.669	9.408	8.910	9.924

ตารางที่ ข.1

แสดงการทดสอบความเข้ากันได้ของข้อมูลและแบบจำลอง (Model Fit) (ต่อ)

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.044	.031	.056	.801
Independence model	.299	.291	.307	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	222.058	225.705	398.011	442.011
Saturated model	240.000	249.948	719.872	839.872
Independence model	3917.088	3918.332	3977.072	3992.072

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.552	.482	.643	.561
Saturated model	.597	.597	.597	.622
Independence model	9.744	9.246	10.260	9.747

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	292	323
Independence model	14	15

ตารางที่ ข.2

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Perceived Quality	<--- Customer Expectation	.499	.046	10.819	***	par_1
PerceivedValue	<--- Customer Expectation	-.037	.128	-.292	.770	par_2
PerceivedValue	<--- Perceived Quality	1.052	.177	5.944	***	par_3
Customer Satisfaction	<--- PerceivedValue	.178	.023	7.688	***	par_7
Customer Satisfaction	<--- Perceived Quality	.928	.086	10.840	***	par_8
Customer Satisfaction	<--- Customer Expectation	-.135	.051	-2.668	.008	par_9
Customer Complaint	<--- Customer Satisfaction	-.203	.133	-1.529	.126	par_4
Customer Loyalty	<--- Customer Satisfaction	1.136	.122	9.286	***	par_5
Customer Loyalty	<--- Customer Complaint	-.044	.036	-1.216	.224	par_6
CEOOverall1	<--- Customer Expectation	1.000				
CEResponse2	<--- Customer Expectation	1.125	.070	16.092	***	par_10

ตารางที่ ข.2

Regression Weights: (Group number 1 - Default model) (ต่อ)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CEError3	<--- Customer Expectation	-.029	.140	-.204	.838	par_11
PQOverall4	<--- Perceived Quality	1.000				
PQResponse5	<--- Perceived Quality	1.146	.068	16.809	***	par_12
PQError6	<--- Perceived Quality	.295	.157	1.878	.060	par_13
PVExpense7	<--- PerceivedValue	1.000				
PVQuality8	<--- PerceivedValue	.979	.049	19.970	***	par_14
CSExpect10	<--- Customer Satisfaction	1.034	.067	15.471	***	par_15
CSImagine11	<--- Customer Satisfaction	.996	.058	17.125	***	par_16
Recommend14	<--- Customer Loyalty	1.000				
Loyalty15	<--- Customer Loyalty	.554	.067	8.237	***	par_17
CCOfficial12	<--- Customer Complaint	1.000				
CCUnofficial13	<--- Customer Complaint	1.000				
CSOverall9	<--- Customer Satisfaction	1.000				

ตารางที่ ข.3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
PerceivedQuality	<--- CustomerExpectation	.611
PerceivedValue	<--- CustomerExpectation	-.020
PerceivedValue	<--- PerceivedQuality	.461
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedValue	.345
CustomerSatisfaction	<--- PerceivedQuality	.791
CustomerSatisfaction	<--- CustomerExpectation	-.141
CustomerComplaint	<--- CustomerSatisfaction	-.073
CustomerLoyalty	<--- CustomerSatisfaction	.716
CustomerLoyalty	<--- CustomerComplaint	-.077
CEOverall1	<--- CustomerExpectation	.844
CEResponse2	<--- CustomerExpectation	.970
CEError3	<--- CustomerExpectation	-.008
PQOverall4	<--- PerceivedQuality	.785
PQResponse5	<--- PerceivedQuality	.841
PQError6	<--- PerceivedQuality	.077
PVExpense7	<--- PerceivedValue	.899
PVQuality8	<--- PerceivedValue	.935
CSExpect10	<--- CustomerSatisfaction	.698
CSImagine11	<--- CustomerSatisfaction	.746
Recommend14	<--- CustomerLoyalty	.644
Loyalty15	<--- CustomerLoyalty	.660
CCOfficial12	<--- CustomerComplaint	.934
CCUnofficial13	<--- CustomerComplaint	.965
CSOverall9	<--- CustomerSatisfaction	.884

ตารางที่ ข.4

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e3 <--> e6	7.681	.658	11.665	***	par_18
e10 <--> e11	.430	.058	7.470	***	par_19
e6 <--> eCC	-5.006	.475	-10.535	***	par_20
e3 <--> eCC	-4.572	.509	-8.979	***	par_21
e14 <--> eCC	1.316	.252	5.212	***	par_22
e11 <--> e12	.135	.046	2.941	.003	par_23

ตารางที่ ข.5

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
e3 <--> e6	.716
e10 <--> e11	.504
e6 <--> eCC	-.618
e3 <--> eCC	-.500
e14 <--> eCC	.275
e11 <--> e12	.159

ตารางที่ ข.5

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eCE	.983	.107	9.219	***	par_24
ePQ	.411	.052	7.913	***	par_25
ePV	2.731	.271	10.083	***	par_26
eCS	.136	.037	3.674	***	par_27
eCC	6.898	.504	13.692	***	par_28
eCL	1.077	.254	4.244	***	par_29
e1	.398	.059	6.772	***	par_30
e2	.078	.066	1.185	.236	par_31
e3	12.116	.855	14.177	***	par_32
e4	.408	.039	10.467	***	par_33
e5	.356	.043	8.362	***	par_34
e6	9.508	.671	14.165	***	par_35
e7	.809	.150	5.395	***	par_36
e8	.469	.137	3.426	***	par_37
e9	.252	.034	7.362	***	par_38
e10	1.019	.083	12.339	***	par_39
e11	.715	.060	11.868	***	par_40
e14	3.319	.346	9.589	***	par_41
e15	.904	.099	9.152	***	par_42
e12	1.007	.144	6.988	***	par_43
e13	.513	.130	3.947	***	par_44

ตารางที่ ข.6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CustomerExpectation	.000
PerceivedQuality	.373
PerceivedValue	.201
CustomerSatisfaction	.849
CustomerComplaint	.005
CustomerLoyalty	.527
CSOverall9	.782
CCUnofficial13	.931
CCOfficial12	.873
Loyalty15	.436
Recommend14	.394
CSImagine11	.556
CSExpect10	.487
PVQuality8	.875
PVExpense7	.809
PQError6	.006
PQResponse5	.707
PQOverall4	.617
CEError3	.000
CEResponse2	.941
CEOverall1	.712

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุธิตา ปฏิสัมภิตาวงศ์
วันเดือนปีเกิด	11 กันยายน พ.ศ. 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: บัญชีบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการ, ที่ปรึกษาธุรกิจ บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาค ที่ปรึกษาธุรกิจ จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน: ผู้ช่วยผู้จัดการ, ที่ปรึกษาธุรกิจ บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาค ที่ปรึกษาธุรกิจ จำกัด 2552-2555: Senior Auditor บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิภาค สอบบัญชีจำกัด