

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้า

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY, MARKETING MIX AND CUSTOMER SATISFACTION OF THAI COMMERCIAL BANK'S CREDIT CARD INFLUENCE ON STRATEGIES TO BUILD BRAND LOYALTY

ภูมิภัทร รัตนประภา¹

Phumiphat Rattanaprapha¹

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนผสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้า โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ชุด ได้ผลการทดสอบที่มีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.925 วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F-test, ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.92) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และด้านการรับรู้คุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.75) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.48) ตามลำดับ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างควมภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม และผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายสินเชื่อรายย่อย ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, Student of Doctor's degree, Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University. Assistant Vice President, Retail Financing Department, Islamic Bank of Thailand, E-mail: phumiphat1969@hotmail.com

(ค่าเฉลี่ย = 3.76) มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.73) และด้านพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

คำสำคัญ: บัตรเครดิต คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

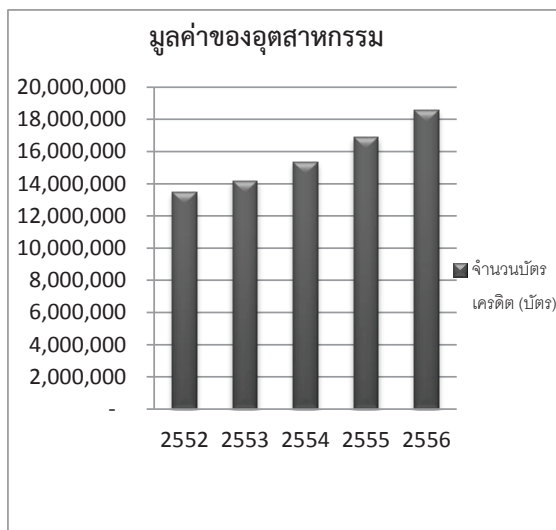
These research studies the relationship between brand equity, marketing mix and customer satisfaction of Thai commercial bank's credit card for their influences on strategies to build brand loyalties. The sample is a credit card in Thailand to 400 samples using judgemental sampling. Reliability testing of According to the Cronbach (Cronbach Alpha Formula) were 30 sets of test results are reliable, high levels were tested at 0.925 analyzed using descriptive statistics such as parsing, frequency, percentage, mean, standard deviation, and analyzed quantitatively. To test the difference by statistical model t-test, F-test, test mean difference pairs using LSD (Least Significant Difference) and correlations using statistical tests. Pearson's Correlation Coefficient is significant level of 0.05 processing of statistical data on the computer. Present the results of data analysis and interpretation in a table format explanatory.

The correlation test showed that the brand equity has a positive relationship with strategies to build brand loyalties to the brand of customer satisfaction of Thai commercial bank's credit card by the factors of brand equity, the brand awareness (Mean = 3.92), the relationship is highest, followed by the brand association (Mean = 3.81) and the perceived quality (Mean = 3.76), respectively. The marketing mix has a positive relationship with strategies to build brand loyalties to the brand of customer satisfaction of Thai commercial bank's credit card by the factors of the marketing mix, the place (Mean = 3.82), the relationship is highest, followed by the promotion (Mean = 3.76), the product (Mean = 3.75) and the price (Mean = 3.48), respectively. The satisfaction of the service has a positive relationship with strategies to build brand loyalties to the brand of customer satisfaction of Thai commercial bank's credit card, by the factors of the marketing mix, the physical evidence (Mean = 3.76), the relationship is highest, followed by the service process (Mean = 3.73) and the staff or people (Mean = 3.72), respectively.

Keywords: Credit Card, Brand Equity, Marketing Mix, Customer Satisfaction of Thai Commercial Bank's Credit card, Brand Loyalty

บทนำ

การแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคารส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และความยั่งยืนของธนาคาร ทำให้ปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้นำกลยุทธ์และแนวความคิดทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันและลดปัญหาการพลาดโอกาสสำคัญในการขายข้ามกับฐานลูกค้าที่มีอยู่ การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของชนชั้นกลางในตลาดเกิดใหม่ร่วมกับช่องทางดิจิทัลทำให้ง่ายต่อการซื้อสินค้า สร้างโอกาสมากที่จะขายให้ลูกค้ารายใหม่ ในทางกลับกันก็เป็นเรื่องง่ายที่ลูกค้ารายเดิมจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากธนาคารอื่น (Bain & Company, 2013: 2)



รูปที่ 1 แสดงจำนวนบัตรเครดิตระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557)

ในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนบัตรเครดิตในประเทศไทยทั้งสิ้น 18.5 ล้านบัญชี (บัตร) เพิ่มขึ้นจาก 16.9 ล้านบัญชี (บัตร) ในปี พ.ศ. 2555 และ 15.3 ล้านบัญชี (บัตร) ในปี พ.ศ. 2554 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ซึ่งบัตรเครดิตเหล่านี้นอกจากจะออกโดยผู้ประกอบการเองแล้ว ยังมีทั้งบัตรเครดิตที่ออกร่วมกับร้านค้าต่างๆ และบัตรกดเงินสดที่ถูกใช้สำหรับการเบิกถอนเงินสดเท่านั้น

โดยธุรกิจบัตรเครดิตยังคงเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต เนื่องจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำและเงินเดือนข้าราชการ ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2555 ทำให้ผู้มีคุณสมบัติในการถือบัตรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2556 จำนวนผู้มีคุณสมบัติในการขอสมัครบัตรเครดิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น สะท้อนถึงโอกาสในการขยายตัวของฐานลูกค้า โดยคาดว่าจะการแข่งขันของตลาดบัตรเครดิตในปี พ.ศ. 2557 ยังคงมีการแข่งขันสูงและไม่ใช่ว่าการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้น เนื่องจากการควบคุมดูแลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แต่คงเป็นการแข่งขันด้านโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการบัตรเครดิตแต่ละราย รวมทั้งการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ของผู้ประกอบการเพื่อดึงดูดให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง (<http://www.kaohoon.com/online/82041/KTC>)

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตกรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตที่มีนัยสำคัญในทางบวก ได้แก่ เพศชาย ความสะดวกในการชำระค่าบริการ ส่วนลดร้านค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน การให้ความสำคัญกับต้นทุนค่าเสียโอกาส และการให้ความสำคัญกับต้นทุนในการดำเนินการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตไปได้นั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด และความสะดวกในการชำระค่าบริการ นอกจากนี้ สาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตไปเดิมต่อ โดยที่ไม่คิดจะเปลี่ยนไปสมัครบัตรเครดิตใบใหม่ที่อาจมีโปรโมชั่น หรือข้อเสนอที่ดีกว่า เนื่องจากผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อต้นทุนด้านการเงิน คือ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากสมัครบัตรใบใหม่ ต้นทุนค่าเสียโอกาส คือ สูญเสียโอกาสในการสะสมคะแนนในบัตรใบเดิมหากเปลี่ยนไปใช้บัตรเครดิตใบใหม่และต้นทุนในการดำเนินการ คือ เวลาที่

ต้องสูญเสียไปเพื่อจัดเตรียมเอกสารหรือขั้นตอนในการดำเนินการอื่นๆ สำหรับสมัครบัตรเครดิตใบใหม่

อาระตี ต้นมหาพราน และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2552) ได้ศึกษาการวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ในตราสินค้าด้านการระลึกถึงโดยไม่มีการแนะนำพบว่า ธนาคารกรุงเทพเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงได้เป็นอันดับแรกอันเนื่องมาจากเป็นธนาคารที่มีสินค้าสินทรัพย์ และฐานลูกค้าที่มากที่สุด จึงส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนึกถึงได้โดยง่าย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการเชื่อมโยงตราสินค้าให้ผู้บริโภคจากความรู้ทางจำได้ง่าย ด้านการระลึกถึงตราสินค้าโดยมีการแนะนำจากสัญลักษณ์และสีของธนาคาร พบว่า ธนาคารกรุงเทพและธนาคารกสิกรไทยเป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกได้มากที่สุดตามลำดับ

Grace Kavengi Onyancha (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของสถาบันธนาคารพาณิชย์เคนยา (KCB) ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารได้ผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ธนาคารไม่เพียงแต่เพิ่มความภักดีของลูกค้าโดยตรง แต่ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ธนาคารจึงเป็นตัวแทนน่าปัจจัยในการพัฒนาคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี

กลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ทั้งในด้านคุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมธนาคาร รวมถึงการศึกษาวิจัยทางด้านเจตคติและพฤติกรรมของลูกค้า เนื่องจากนักการตลาดเห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม และอาจกลายเป็นปัญหาสำคัญสำหรับธนาคารในวันนี้ (Grace, 2013: 35-39) เนื่องจากปัจจุบันธนาคารไม่เพียงแต่ให้บริการทางการเงินเท่านั้นยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารและบริษัท

ในเครือ อาทิ ประกันชีวิต ประกันภัย และบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารในปี พ.ศ. 2555 ที่พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของลูกค้าในประเทศที่พัฒนาแล้ว และอีกร้อยละ 84 ในประเทศเกิดใหม่ มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารเมื่อปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2554) เพิ่มสูงขึ้นโดยลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากธนาคารเหล่านั้น ส่วนใหญ่เป็นการซื้อจากธนาคารหลักที่ลูกค้าเปิดบัญชีหรือมีการทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่อง และมีการซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมจากธนาคารอื่นด้วย (Bain & Company, 2013: 2)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งในทางการตลาดโดยคาดว่าจะนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กรต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า และกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยและกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ศาสนา ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

2. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ กลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของ ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

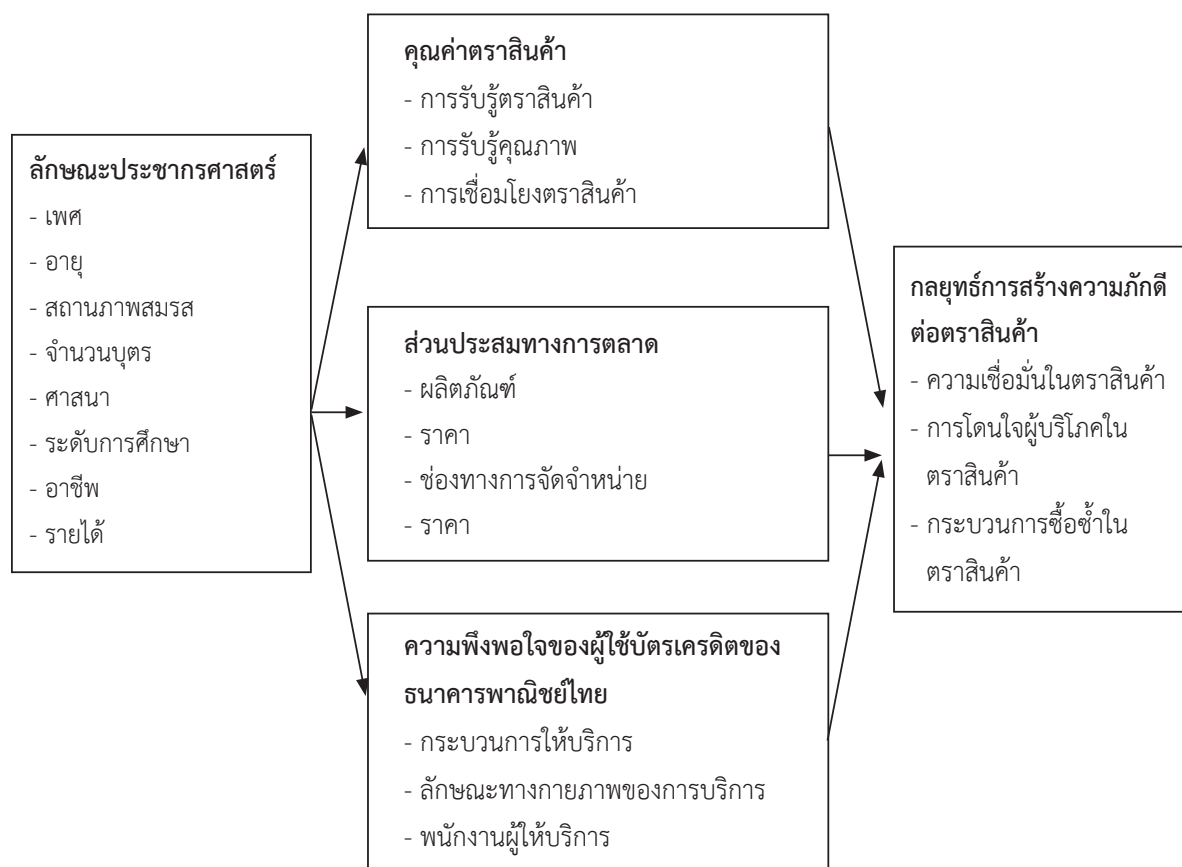
1. การวิจัยในครั้งนี้สามารถระบุความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยอัน

เป็นประโยชน์ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

2. การวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย และคุณค่าตราสินค้า เพื่อให้สอดคล้องและเป็นทิศทางเดียวกัน อันจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการประกอบธุรกิจและศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยดังนี้



วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการของ (Taro Yamane, 1973) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เขตกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

2. การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย และการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม และผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยประเมินผล (IOC) เพื่อทดสอบค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จึงทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้เท่ากับ 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) สมมติฐานที่ 1 ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test, F-test และ

ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD สมมติฐานที่ 2-4 ทำการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.50 และเพศหญิง ร้อยละ 41.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 65.00 รองลงมา อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 21.50 น้อยที่สุด อายุ 50 ปี ขึ้นไป มีสถานภาพโสด ร้อยละ 47.00 รองลงมา สมรส ร้อยละ 43.00 น้อยที่สุด หม้ายหรือหย่าร้าง ส่วนใหญ่มีบุตรจำนวน 1-3 คน ร้อยละ 53.75 และไม่มีบุตร ร้อยละ 46.25 โดยนับถือศาสนาพุทธ เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 72.75 รองลงมา ศาสนาอิสลาม ร้อยละ 16.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 43.00 รองลงมา ระดับมัธยมปลาย/ปวช./เทียบเท่า ร้อยละ 21.25 น้อยที่สุด สูงกว่าปริญญาโทหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.50 รองลงมา ค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 24.00 และข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.25 อาชีพรับจ้าง ร้อยละ 8.25 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 37.50 รองลงมา 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 35.75 และ 50,001-75,000 บาท ร้อยละ 14.50 น้อยที่สุด มากกว่า 150,000 บาท

2. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ในด้านการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า มีผู้ใช้บริการ จำนวน 1 ใบ ร้อยละ 84.25 และมากกว่า 1 ใบ ร้อยละ 15.75 ธนาคารผู้ให้บริการ

บัตรเครดิตมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัดฯ ร้อยละ 25.68 รองลงมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัดฯ และ ธนาคารกสิกรไทย จำกัดฯ มีระยะเวลาใช้บัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 1-2 ปี ร้อยละ 50.50 รองลงมา น้อยกว่า 1 ปี น้อยที่สุด จำนวน 3-4 ปี โดยประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้เป็นบัตรเครดิตหลัก ร้อยละ 72.25 และบัตรเครดิตเสริม ร้อยละ 27.75 วงเงินบัตรเครดิต

มากที่สุด คือ น้อยกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 62.50 รองลงมาวงเงิน 30,001-50,000 บาท และวงเงิน 50,001-80,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 1-2 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 64.00 รองลงมา 3-4 ครั้ง น้อยที่สุด 5-6 ครั้ง และมีความต้องการสมัครบัตรเครดิตเพิ่มเติม ร้อยละ 61.50 และไม่ต้องการสมัคร ร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ในภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.47	มาก	3
ด้านราคา	3.48	0.67	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.48	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.49	มาก	2
ภาพรวม	3.70	0.42	มาก	

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 ส่วนในรายด้าน สูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ในภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า	อันดับ
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	3.92	0.50	มาก	1
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.76	0.60	มาก	3
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	3.81	0.62	มาก	2
ภาพรวม	3.83	0.48	มาก	

4. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ส่วนในรายด้าน สูงที่สุด คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาพรวม (n = 400)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า	อันดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.73	0.49	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ	3.76	0.60	มาก	1
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.72	0.58	มาก	3
ภาพรวม	3.74	0.48	มาก	

5. ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ส่วนในรายด้าน สูงที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ในภาพรวม (n = 400)

ความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า	อันดับ
ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.74	0.51	มาก	1
ด้านการโดนใจผู้บริโภคในตราสินค้า	3.61	0.62	มาก	2
ด้านกระบวนการซื้อซ้ำในตราสินค้า	3.60	0.68	มาก	3
ภาพรวม	3.65	0.47	มาก	

6. ความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ย 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ส่วนในรายด้านสูงที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า รองลงมาด้านการโดนใจผู้บริโภคในตราสินค้า และด้านกระบวนการซื้อซ้ำในตราสินค้าตามลำดับ

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ตัวแปรอธิบาย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	Significant	สมมติฐาน
	t-test		
เพศ	3.663	0.00	ยอมรับ H1
	F-test		
อายุ	2.895	0.035	ยอมรับ H1
สถานภาพสมรส	0.006	0.994	ยอมรับ H0
จำนวนบุตร	-0.261	0.794	ยอมรับ H0
ศาสนา	1.259	0.288	ยอมรับ H0
ระดับการศึกษา	6.078	0.00	ยอมรับ H1
อาชีพ	2.064	0.056	ยอมรับ H0
รายได้	0.88	0.492	ยอมรับ H0

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า มีค่า $t\text{-test} = 3.663$, $\text{Significant} = 0.00 < 0.05$ จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ต่างกัน ส่วนผลการทดสอบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุและ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า มีค่า $F\text{-test} = 2.895$, $\text{Significant} = 0.035 < 0.05$ และค่า $F\text{-test} = 6.078$, $\text{Significant} = 0.00 < 0.05$ ตามลำดับ จึงสรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ และด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ต่างกัน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 2-4

ตัวแปรอิสระ	กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย		
ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า	Pearson Correlation (r)	Significant	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ตราสินค้า	0.377	0.00	มีความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.530	0.00	มีความสัมพันธ์
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.634	0.00	มีความสัมพันธ์
รวม	0.630	0.00	มีความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด			
ด้านผลิตภัณฑ์	0.562	0.00	มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	0.582	0.00	มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.443	0.00	มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.663	0.00	มีความสัมพันธ์
รวม	0.714	0.00	มีความสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ	กลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิต ของธนาคารพาณิชย์ไทย		
ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ			
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.599	0.00	มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ	0.503	0.00	มีความสัมพันธ์
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.631	0.00	มีความสัมพันธ์
รวม	0.667	0.00	มีความสัมพันธ์

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ กับกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทดสอบในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่า $r = 0.714$, Significant = $0.00 < 0.05$ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่า $r = 0.630$, Significant = $0.00 < 0.05$ และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีค่า $r = 0.667$, Significant = $0.00 < 0.05$ จึงสรุปผลการทดสอบทั้ง 3 ปัจจัยได้ว่าเป็นการยอมรับ H1 หรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีบุตรจำนวน 1-3 คน นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท

2. ผลการศึกษายุติธรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้บัตรเครดิตจำนวน 1 ใบ ธนาคารผู้ให้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัดฯ รองลงมา ธนาคาร

กรุงศรีอยุธยา จำกัดฯ มีระยะเวลาใช้บัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 1-2 ปี

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000:172) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และเป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีมากขึ้นเพื่อที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

4. ผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้ตราสินค้า รองลงมา ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 99) ที่กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นการที่จะทำให้ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ โดยเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้ความสำคัญในระดับมากโดยสูงสุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ รองลงมา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงาน

ผู้ให้บริการ ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการให้บริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำ

6. ผลการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความภักดีในระดับมาก โดยสูงที่สุด คือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า รองลงมา ด้านการโดนใจผู้บริโภคในตราสินค้า และด้านกระบวนการซื้อซ้ำในตราสินค้า ตามลำดับ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความซื่อสัตย์ และความภักดีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่แตกต่างกัน

8. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับสูงที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมา ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

จากภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้ใช้

บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์สูงสุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์สูงสุด และปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมีความสัมพันธ์สูงสุด ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้น สถาบันการเงินและผู้ประกอบธุรกิจให้บริการบัตรเครดิต ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น จูงใจให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางในการใช้บริการบัตรเครดิต การเพิ่มช่องทางในการสมัครบัตรเครดิต ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการและกิจกรรมต่างๆ ในการให้บริการบัตรเครดิต

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าสูงที่สุด ดังนั้น สถาบันการเงินและผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิต ควรให้ความสำคัญกับตราสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของสถาบันการเงินและผู้ประกอบธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิต ที่จะต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนให้มีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตโดยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อีกทั้งให้ความสำคัญ

ในการที่จะทำให้บัตรเครดิตมีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าอยู่เสมอ

3. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้า โดยด้านลักษณะทางกายภาพของการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์สูงสุด ดังนั้นสถาบันการเงินและผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิต ควรให้ความสำคัญการพัฒนา ลักษณะทางกายภาพของการบริการในการให้บริการ ซึ่งมักต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์อยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานได้ดีหรือไม่ โทษทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ในการให้บริการเพียงพอหรือไม่ เป็นต้น หากบริการอื่นๆ ของธนาคารดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการอย่างรวดเร็ว แต่สภาพแวดล้อมภายในธนาคารไม่ดี และเครื่องปรับอากาศเสียงดังและไม่ค่อยเย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้ก็จะลดระดับคุณภาพของการให้บริการได้ แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วย องค์ประกอบทางกายภาพก็จะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการ

ให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกในการใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอันจะส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อการใช้บริการในระดับมาก โดยสูงสุดคือ ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ดังนั้นสถาบันการเงินและผู้ประกอบการธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการบัตรเครดิต ควรมีการให้บริการที่มีความรวดเร็ว มีความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาในการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่น เชื่อถือ และความไว้วางใจในการใช้บริการบัตรเครดิต โดยมีการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ผู้ใช้บริการ รวมทั้งพยายามศึกษาให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ตรงต่อความต้องการมากที่สุด ตลอดจนควรมีการติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อตราสินค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ไทยให้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. เอกสารการสอนชุดจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *สถิติระบบการชำระเงิน*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.bot.or.th>
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 2(1), 52-69.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: แปรนด์เอจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- ศุภชาติ เกตุแค. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ*. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุพรรณิกัร มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรู้สึกภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษา ผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อาระตี ต้นมหาพราน และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2552). การวัดคุณค่าตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 2(2), 109-126.
- อัมพล ชูสนุก. (2555). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรรูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 7(2), 10-27.
- อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย. (2556). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 4(2), 10-23.
- โพกัสหุณเด่นรายสัปดาห์. (2557). KTC กำไรปี 56 ทะลัก! 1.28 พันล้านบาทจากธุรกิจสินเชื่อ-บัตรเครดิต ขยายตัวโดดเด่น. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2557, จาก <http://www.kaohoon.com/online/82041/KTC>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
- Bain & Company. (2013). *Customer Loyalty in Retail Banking : Global Edition 2014*. Boston, Massachusetts.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. New York: Harpercollins College.
- Onyancha, G. K. (2013). The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*, 5(21), 35-39.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millennium Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics; An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Translated Thai References

- Aongbangnoi, M. (2010). Brand value the trust and satisfaction that affect brand loyalty CAT CDMA. *Panyapiwat Journal*, 2(1), 52-69. [in Thai]
- Bank of Thailand. (2014). *Statistical payment system*. Retrieved July 15, 2557, from <http://www.bot.or.th> [in Thai]
- Choosanook, A. (2012). The influence of the marketing mix for a brand value. Customer satisfaction and customer loyalty True Move Company Limited in Bangkok. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 7(2), 10-27. [in Thai]
- Choosanook, A. & Hengmechai, A. (2013). The influence of the quality of service brand image: Brand equity, customer satisfaction and loyalty of customers using pencil art schools. *Panyapiwat Journal*, 4(2), 10-23. [in Thai]
- Dachakhp, J. (1996). *Attitudes and satisfaction in service. In psychological services unit 8-15*. (2nd ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University. [in Thai]

- Kaohoon. (2014). *KTC earnings of 56 blowout! 1.28 billion baht from credit - credit cards*. Retrieved July 1, 2557, from <http://www.kaphoon.com/online/82041/KTC> [in Thai]
- Kedcare, S. (2009). *The relationship between satisfaction and loyalty to your brand mobile phone*. Business Administration. Graduate School, Chiang Mai University. [in Thai]
- Mongkolsiri, S. (2004). *Brand Management*. Bangkok: Band Age. [in Thai]
- Munkasakul, S. (2012). *Factors that affect the fidelity of credit card case credit card users in Bangkok*. Faculty of Economics, Thammasat University. [in Thai]
- Searirat, S. (1996). *Organization and management*. Bangkok: The publisher of education. [in Thai]
- Searirat, S. et al. (1998). *Marketing management: a new era*. Bangkok. Diamond in business world. [in Thai]
- Tunmahaparn, A. & Penjarongkit, Y. (2009). Measuring brand value in the banking business. *Journal of Public Relations and Advertising*, 2(2), 109-126. [in Thai]
- Wongmoltha, S. (1999). *Marketing Strategies: Marketing Planning*. Bangkok: Theera film and Scitex Co., Ltd. [in Thai]



Phumiphat Rattanaprapha graduated in Bachelor Degree of Science, Major in Statistics Administration from Thammasat University, Thailand in 1994. In additional, graduated in Master of Business Administration (Program in Marketing), Srinakharinwirot University in 2004. Presently, studying in Doctoral Degree in Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, with currently is Assistant Vice President, Retail Financing Department, Islamic Bank of Thailand.