

การตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของ
สมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม

Responses of Customers in Meuang Chiang Mai District Towards
KTC Titanium Credit Card Membership Privileges

กฤติยา ไฉนรุ่ง* เอก บุญเจือ** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท โดยประเภทบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร คือ บัตรเครดิต KTC Titanium Master Card เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อนแล้วชำระเงินเมื่อเรียกเก็บ และสำหรับด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คือ ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค

การตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมนั้น สิทธิในการแลกแต้มสะสม เพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการเป็นสิ่งที่ลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมมีการตอบสนองมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นของไอดา (AIDA Model) ซึ่งพบว่าในขั้นความตั้งใจ (Attention) ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมจากเอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้ โดยทราบเรื่องสิทธิประโยชน์ของบัตรในเรื่องการแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งในการตอบสนองของลูกค้าในขั้นความสนใจ (Interest) นั้น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะหาข้อมูลจาก KTC Call Center โดยต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของสิทธิประโยชน์ในการแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกรับส่วนลดเป็นเงินสด ส่วนในขั้นความต้องการอยากได้ (Desire) หรือความความประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการที่จะใช้สิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกรับส่วนลดเป็นเงินสด และในขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ภาควิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to explore the responses of customers in Mueang Chiang Mai district towards KTC Titanium credit card membership privileges. Questionnaires were used as the tool to collect data from the holders of KTC Titanium credit card in Mueang Chiang Mai district. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

Most respondents were female aged of 26–30 years old and graduated in bachelor's degree. They worked as a private company employee and earned average monthly income at the amount of 15,001–30,000 Baht. Most of them held the KTC Titanium Master Card with the purpose of purchasing goods and services prior to making payment upon the bill. Type of goods and services that they purchased via credit card was consumer product.

The responses of customers in Mueang Chiang Mai district towards KTC Titanium credit card membership privileges on the reward points redemption for product discount was rated as the highest level of average score according to AIDA Model. In the stage of attention, the respondents learned about the basic information of privileges from the brochure attached to the invoice. They knew about the privilege on the reward points redemption for product discount at collaborative shops. In the stage of interest, the respondents searched for more information from KTC call center and their inquiry included their privilege and how to redeem reward points for cash discount. In the stage of desire or wish towards privileges, the respondents desired to spend the reward points for cash discount. In the stage of action, they used to spend their reward points for product discount at the collaborative shops.

บทนำ**หลักการและเหตุผล**

แนวโน้มการขยายตัวของบัตรเครดิตในประเทศไทยถือได้ว่าการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันจำนวนบัตรเครดิตที่มีอยู่ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนทั้งสิ้น 18,548,754 ล้านใบ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จากจำนวนบัตร 16,870,025 ล้านใบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2557 จะมีจำนวนบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นอีกเป็นประมาณ 19 ล้านใบ และเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ที่มีคุณสมบัติพอในการถือบัตรเครดิตแล้ว จะพบว่า ปัจจุบันคนไทย 1 คน จะมีบัตรเครดิตเฉลี่ย 2–3 ใบ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) และจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับฐานเงินเดือนที่มีการปรับเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 บาทและค่าแรงขั้นต่ำที่เพิ่มขึ้นตามนโยบายของรัฐบาลจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีโอกาสมากขึ้นที่จะสามารถได้รับการอนุมัติให้ทำบัตรเครดิตและจากการที่บัตรเครดิตต่างๆ ได้มีการเข้าร่วมรายการกับธุรกิจและร้านค้าต่างๆ ในการจัดส่วนลดและสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคที่ชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มมาเลือกใช้บริการผ่านบัตรเครดิตใน

การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้บัตรเครดิตสามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้จ่ายของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างง่ายดาย

จากพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการจากบัตรเครดิตมากขึ้น จึงทำให้ปัจจุบันมีทั้งบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารและบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินต่างๆ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วงห้าปี 2556 ต่อเนื่องถึงปี 2557 ที่อาจมีการชะลอตัวลงบ้าง โดยปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2556 (ไม่รวมการใช้จ่ายของชาวต่างประเทศที่ถือบัตรเครดิตต่างประเทศ และการเบิกเงินสดล่วงหน้า) มีมูลค่ารวม 8.70 แสนล้านบาท หรือขยายตัว 12.6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ชะลอลงจากปี 2555 ที่เติบโตได้ 19.6% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์) ดังนั้น จึงเป็นเหตุให้ผู้ให้บริการบัตรเครดิตแต่ละแบรนด์ต้องพยายามหากลยุทธ์ในการผลักดันให้บัตรเครดิตของตนเองได้ก้าวขึ้นไปเป็นบัตรเครดิตใบแรกที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้จ่าย และเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น

สำหรับบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทยจะมีการบริหารจัดการที่แยกต่างหากออกมาจากธนาคารกรุงไทย โดยจะเป็นการบริหารจัดการบัตรเครดิตภายใต้บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นสัดส่วนและใช้ชื่อบัตรเป็นบัตรเครดิต KTC พร้อมกับการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของบัตรใหม่ให้เป็นบัตรเครดิตที่ทันสมัยเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงทำให้ลำดับบัตรเครดิต KTC พัฒนาขึ้นมาจากปี พ.ศ 2545 ที่อยู่ในลำดับที่ 8 หรือ 9 ในธุรกิจบัตรเครดิต ยกระดับบัตรเครดิตมาเป็นลำดับที่ 1 ภายใน 3 ปี นอกจากนี้ทาง KTC ยังได้มีการนำเสนอสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการมาผสมผสานเข้ากับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแบบ Make Sense หรือ It's Real ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการผ่านบัตรเครดิต KTC มากขึ้น แต่ในช่วงระยะหลังบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีนโยบายการชะลอการออกโปรโมชันกระตุ้นลูกค้าและคัดสรรสมาชิกที่มีคุณภาพมากกว่าการเพิ่มปริมาณในฐานสมาชิก จึงทำให้ลำดับการใช้บัตรเครดิตของบริษัทลดลงมาอยู่ลำดับที่ 2-3 ในช่วงปีที่ผ่านมา (KSS research, 2556: ออนไลน์) ประกอบกับการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารและบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินต่างๆรุนแรงมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตได้หลากหลายมากขึ้น สำหรับบัตรเครดิต KTC ได้มีการแบ่งประเภทของบัตรเครดิตไว้ทั้งหมด 6 ประเภท คือ บัตรเครดิต KTC Platinum, บัตรเครดิต KTC Titanium, บัตรเครดิต KTC JCB บัตรเครดิต KTC Gold บัตรเครดิต KTC Classic และบัตรเครดิต KTC Virtual ทั้งนี้บัตรเครดิต KTC ยังได้มีการให้ผู้บริโภคสามารถเลือกถือบัตรเครดิตได้ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามประเภทของบัตรที่ถือครองอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิต KTC Titanium ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่มีการพัฒนาการให้บริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม จึงเป็นเหตุให้ผู้ถือครองบัตรเครดิต KTC Titanium เป็นจำนวนมากและมียอดการใช้บริการผ่านบัตรเครดิต KTC Titanium มากด้วยเช่นกัน (Positioning Magazine, 2555: ออนไลน์)

บัตรเครดิต KTC เป็นบัตรเครดิตที่เน้นการตอบสนองต่อผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความต้องการในการแสวงหาและทดลองสิ่งใหม่ๆ รวมถึงเน้นการมอบสิทธิประโยชน์ที่เจาะลึกทุกรูปแบบของการใช้ชีวิตและเข้าถึงกิจกรรมความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งบัตรเครดิต KTC Titanium ถือได้ว่าเป็นบัตรเครดิตที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางจนถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงได้ด้วยสิทธิ

ประโยชน์เฉพาะที่แตกต่างกันไปตามประเภทของบัตรเครดิต KTC Titanium เช่น บัตรเครดิต Royal Orchid Plus Titanium MasterCard ให้ส่วนลดพิเศษในการซื้อทัวร์เอื้องหลวง บัตรเครดิต Bangchak Titanium MasterCard ให้ส่วนลด 1% ที่สถานบริการน้ำมันบางจากทั่วประเทศ บัตรเครดิต KTC Cash Back Titanium MasterCard ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถรับเงินคืนได้สูงสุดถึง 0.08 % เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตใบนี้ เป็นต้น จากการที่บัตรเครดิต KTC Titanium มีการออกแบบการให้บริการด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่ผู้ถือครองบัตรอย่างหลากหลายและต่อเนื่อง จึงมีส่วนทำให้บัตรเครดิต KTC Titanium เป็นบัตรเครดิตที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้บริการผ่านบัตรเครดิตนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทาง KTC นำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งผู้นำด้านบัตรเครดิตให้กลับมาอีกครั้ง เพราะกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะช่วยพัฒนาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและบริษัทได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสงวนรักษาลูกค้าและนำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการใช้บริการบัตรเครดิต KTC ดังนั้นทาง KTC จึงได้มีการนำเอากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ควบคู่กับแนวคิดตัวแบบไอดา (AIDA Model) ที่แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองของลูกค้าต่อสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิต KTC ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยตัวแบบไอดา (AIDA Model) จะมีส่วนช่วยทำให้บริษัททราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี และช่วยให้การออกแบบการให้บริการด้านสิทธิประโยชน์ต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะบัตรเครดิต KTC Titanium ที่เป็นบัตรเครดิตที่มีผู้ถือครองบัตรเป็นจำนวนมาก และจากการสำรวจการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของกลุ่มผู้บริโภคในเขตภาคเหนือ พบว่ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปริมาณที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดเศรษฐกิจอันดับที่สองของประเทศ และเป็นจังหวัดในภาคเหนือที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในปริมาณมากที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาในเรื่องการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการทราบถึงการตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตที่ลูกค้ามีต่อสิทธิประโยชน์พื้นฐานต่างๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการผ่านบัตรเครดิต KTC โดยเฉพาะบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ที่ทางบริษัทได้มีการนำเสนอให้แก่ผู้ถือบัตร และจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาเรื่องการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิต KTC ให้ได้เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์พื้นฐานของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนออกแคมเปญเพื่อกระตุ้นการใช้บัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมให้เกิดการตอบสนองในกลุ่มบุคคลได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์

การตอบสนอง หมายถึง การกระทำของลูกค้าบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นในการตระหนักถึงและการใช้สิทธิประโยชน์พื้นฐานในฐานะสมาชิกของบัตร

ลูกค้า หมายถึง ผู้ถือครองบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทบัตรใดประเภทหนึ่งอย่างน้อย 1 ใบ และอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก หมายถึง ผลตอบแทน สิ่งจูงใจ และสิทธิประโยชน์พื้นฐานของที่บัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม มอบให้กับลูกค้าในฐานะที่เป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต

บัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม หมายถึง บัตรซึ่งสถาบันการเงินหรือธุรกิจออกให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก เพื่อให้ชำระค่าสินค้าหรือบริการจากสถานการค้าหรือธุรกิจที่รับบัตรนั้นแทนการชำระด้วยเงินสด ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) กุนทลี รื่นรมย์ (2547) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าในทุกด้าน จากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงใจ

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการ ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์การธุรกิจ

ต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธภาพอันดีกับลูกค้า องค์กรจะต้องแน่ใจจุดต่างๆ ของตนว่า

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเฉพาะถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุดจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อ ต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2 ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3 จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ จงตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่า (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

กล่าวโดยสรุป บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์นั้นไม่ได้เน้นเพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนาการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ก็คือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป (Customer loyalty)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

การตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ปรารถนา ผู้สื่อสารจะต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผลเพื่อให้เป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นให้เกิดความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้คือขั้นตอนของ AIDA Model ที่จะเกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น และทำการซื้อหรือปิดการขายของพนักงานขาย สำหรับนักการตลาด การปิดการขายถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย แต่เป็นสิ่งที่ยากยิ่ง ดังนั้นบริษัทจะต้องเสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนาของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ ผู้สื่อสารทางการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูดหรือสื่อสารไปยังผู้รับข่าวสาร (นุจริย์ มันทาวรรณ, 2551)

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2548) ได้กล่าวว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างที่ปรารถนาผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ข่าวสารในอุดมคติก็คือเป็นข่าวสารที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ โดยการเสนอถึงคุณภาพที่ปรารถนา

ของข่าวสารที่ดีในการนำข่าวสารมาใช้ผู้สื่อสารทางด้านการตลาดจะต้องตั้งใจว่าสิ่งใดที่จะพูด (เนื้อหาของสาร) และวิธีใดที่จะใช้ในการพูด (โครงสร้างและรูปแบบของสาร)

- การรับรู้ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ข่าวสาร
- ความสนใจ (Interest) ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจติดตามข่าวสารต่อไป
- ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารต้องพยายามเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ส่งข่าวสารจะต้อง

ได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงกระตุ้นความสนใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งระดับความสนใจที่มากพอจะก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของสินค้าหรือใช้สินค้า

ตัวแบบไอดา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) โดยการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะจงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire) เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นมาใช้เนื่องจากความต้องการประโยชน์จากสินค้านั้นๆ เป็นสำคัญ

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action) เพื่อกระตุ้นในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที

ตัวชี้วัด RFM (Recency – Frequency – Monetary Value)

ตัวชี้วัด RFM (Recency – Frequency – Monetary Value) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้เลือกลูกค้าและแสดงถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ โดยตัวชี้วัดใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อจัดลำดับความสำคัญ ประกอบไปด้วย (ณัฐยา สันตระกูลผล, 2553)

- การเกิดกระทำหรือการตอบสนองครั้งล่าสุด (Recency) คือ ระยะเวลาการเกิดกระทำหรือการตอบสนองที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งสุดท้ายจนถึงปัจจุบัน โดยจะเป็นการนับจำนวนวันนับตั้งแต่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำครั้งสุดท้ายขึ้น เช่น ซื้อสินค้าครั้งล่าสุด เยี่ยมชมเว็บไซต์ครั้งล่าสุด หรือเปิดดูโปรยณียิเล็กทรอนิกส์ครั้งล่าสุด เป็นต้น

- ความถี่ในการซื้อ (Frequency) คือ ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดการกระทำในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น

- มูลค่าการบริโภค (Monetary) คือ มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เช่น มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อปี เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

เสาวณีย์ บุญโต (2553) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่บริโภคในอนาคต

อัศนุไร เตชะสวัสดิ์ (2549) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของมนุษย์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับหน่วยในการซื้อ (The buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภคและการจำกัดทั้งซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์ และความคิดต่างๆ ทั้งนี้ คำว่า หน่วยการซื้อ จะครอบคลุมทั้งผู้บริโภคทั่วๆ ไป ทั้งที่เป็นรายบุคคล เป็นกลุ่ม หรือเป็นองค์กรก็ได้ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการที่ใช้ในการเลือกเฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการจำกัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสบการณ์หรือแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้ว สามารถสรุปความหมายได้ว่า การกระทำ กระบวนการ หรือกิจกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การใช้หรือการบริโภค การประเมินผล โดยตั้งแต่มองก่อนบริโภค ขณะบริโภค และหลังบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการกระทำที่แสดงออก ซึ่งเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความสอดคล้องของแต่ละแนวคิดและทฤษฎีที่ช่วยในการสนับสนุนการตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) มีส่วนช่วยในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกิจกรรมทางการตลาดและการสร้างแคมเปญสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้แก่ลูกค้า โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และตัวชี้วัด RFM (Recency – Frequency – Monetary Value) มาใช้ในการวางแผนแคมเปญสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และใช้แนวคิดตัวแบบไอดา (AIDA Model) มาช่วยในการประเมินผลการรับรู้สิทธิประโยชน์ของลูกค้าและการตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์พื้นฐานของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่ลูกค้าได้รับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศตพร สอนสาเนียง (2555) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20–29 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 29,999 บาท ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC คือ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาด พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ส่วนด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ด้านฐานข้อมูลลูกค้าและด้านการเก็บรักษาลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจริงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจริงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตที่มีนัยสำคัญทางบวก ได้แก่ เพศชาย ความสะดวกสบายในการชำระค่าบริการ ส่วนลดร้านค้า การให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน การให้ความสำคัญด้านต้นทุนค่าเสียโอกาส และการให้ความสำคัญกับด้านต้นทุนการดำเนินการ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตใบใดนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลด และความสะดวกในการใช้บริการ นอกจากนี้สาเหตุที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตใบเดิมต่อไปโดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปสมัครบัตรเครดิตใบใหม่ที่อาจมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่ดีกว่านั้นเป็นเพราะผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นหากสมัครบัตรเครดิตใบใหม่ และต้นทุนค่าเสียโอกาสที่ทำให้สูญเสียโอกาสในการสะสมคะแนนในบัตรเครดิตใบเดิมหากเปลี่ยนไปใช้บัตรเครดิตใบใหม่ อีกทั้งยังมีต้นทุนในการดำเนินการเกิดขึ้นอีก คือ เวลาที่ต้องสูญเสียไปในการจัดเตรียมเอกสารหรือขั้นตอนในการดำเนินการอื่นๆ สำหรับการสมัครใบเครดิตใบใหม่

ชลาลัย เจริญวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มีการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จาก ผู้ถือบัตรเครดิต KTC ประเภทบัตรหลักตั้งแต่ 1 ใบขึ้นไป และเคยใช้บริการสาขา KTC TOUCH ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านความคาดหวังในผลประโยชน์ของบัตรเครดิตนั้นส่วนใหญ่คาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิต และส่วนปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ สิทธิพิเศษตามความต้องการ, ด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ฟรีค่าธรรมเนียม , ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายของสาขา KTC และด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ การได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ

มณฑิตา สกลรัตนศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 41–50 ปี และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง

25,001–35,000 บาท โดยปัจจุบันถือบัตรเครดิตประเภท KTC Visa Platinum Visa gold Master titanium และได้รับวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตระหว่าง 60,001–80,000 บาท ทั้งนี้จะเป็นการจ่ายชำระเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–15,000 บาท และสำหรับรูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ถือบัตรเกิดความพึงพอใจและหากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุก็อาจจะต่ออายุสมาชิกต่อไปอีก ส่วนด้านปัญหาในการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือ เรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตเคทีซี

บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ได้มีการแบ่งประเภทของบัตรเครดิต KTC ไว้ทั้งหมด 6 ประเภท คือ บัตรเครดิต KTC Platinum บัตรเครดิต KTC Titanium บัตรเครดิต KTC JCB บัตรเครดิต KTC Gold บัตรเครดิต KTC Classic และบัตรเครดิต KTC Virtual สำหรับบัตรเครดิต KTC Titanium ได้มีการแบ่งประเภทของบัตรเครดิตไว้ทั้งหมด 49 บัตร โดยในแต่ละประเภทของบัตรเครดิต KTC Titanium จะมีสิทธิประโยชน์พิเศษที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมตามสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ (บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2558: ออนไลน์)

ในการศึกษาครั้งนี้จะครอบคลุมเฉพาะสิทธิประโยชน์พื้นฐานของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่เป็นสิทธิประโยชน์ร่วมกันของบัตรประเภทต่างๆ โดยประกอบด้วยสิทธิประโยชน์ดังต่อไปนี้

1. การแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ
2. การแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกเป็นส่วนลดเป็นเงินสด
3. การแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี
4. การแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกซื้อสินค้าตามบริษัทที่ร่วมรายการ ตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. การแลกแต้มคะแนนสะสมเท่ากับมูลค่าสินค้าและบริการในการซื้อ
6. การแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อใช้แทนเงินบริจาค เพื่อการกุศล
7. สิทธิรับคะแนนสะสมเพิ่มเป็น 2 เท่า

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยใช้แนวคิดทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM), ตัวชี้วัด RFM (Recency – Frequency – Monetary Value) และแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) พร้อมทั้งกรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA model) ที่มีผลต่อผู้ใช้บัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม

ซึ่งประกอบด้วย ชั้นความตั้งใจ ชั้นความสนใจ ชั้นความต้องการอยากได้และชั้นการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการให้บริการบัตรเครดิต

2. ขั้นตอนการศึกษา

ประกอบด้วย 1) รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น 2) สร้างแบบสอบถาม 3) เก็บรวบรวมข้อมูล 4) วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล และ 5) จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งจะเลือกคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976 อ้างใน ฤกษ์สิทธิ์ เวชสาร, 2546) โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และใช้การคัดเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมตามสถานที่ต่างๆ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เช่น ตามศูนย์การค้า (ศูนย์การค้ากาดสวนแก้ว ศูนย์การค้าเมญา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต และศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่) ร้านค้าที่รับบัตรเครดิต สาขาของธนาคารกรุงไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ บริษัทเอกชน และหน่วยงานราชการ

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด(Unstructured Question) และคำถามปลายปิด (Structured Question) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของบัตรเครดิต โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ ประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้ วงเงินที่ได้รับ การใช้บริการบัตรเครดิต มูลค่าในการใช้บัตร เหตุผลในการเลือกใช้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าบัตรเครดิตต่อสิทธิประโยชน์ ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA model)

ส่วนที่ 4 ปัญหา/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด

5. สถิติวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม มีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และสำหรับการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับตัวชี้วัด RFM (Recency – Frequency – Monetary Value) ในส่วนที่เป็นการเกิดกระทำหรือการตอบสนองครั้งล่าสุด (Recency) จะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ถือครองบัตรเครดิตเคทีซี

ไทเทเนียมอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติม และสำหรับข้อมูลที่แสดงความสำคัญใช้มาตราวัดแบบ (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ในแต่ละระดับดังนี้ (กฤษสิริ เวชสาร, 2551)

ระดับคะแนน	5	เท่ากับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนน	4	เท่ากับ	เห็นด้วย
ระดับคะแนน	3	เท่ากับ	เฉยๆ
ระดับคะแนน	2	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนน	1	เท่ากับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยตามระดับความคิดเห็น การแปลผลเป็น 5 ระดับ เพื่อประเมินค่านั้น คือดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.50–5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.50–4.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.50–3.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.50–2.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00–1.49	หมายถึง	มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม จำนวน 300 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 35 โดยมีอายุระหว่าง 26–30 ปี ร้อยละ 29 มีระดับการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.67 สถานภาพโสดร้อยละ 53 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 35.33 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท ร้อยละ 57.67

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตร คือ บัตรเครดิต KTC Titanium Master Card ร้อยละ 73.67 มีวงเงินบัตรเครดิตระหว่าง 30,001–50,000 บาท ร้อยละ 44.33 มีการใช้บริการบัตรเครดิตโดยเฉลี่ย 2–4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 47.67 มีมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตระหว่าง 5,001–15,000 บาท ร้อยละ 45.67 เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต คือ ใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อนแล้วชำระเงินเมื่อเรียกเก็บ ร้อยละ 22.93 สำหรับด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต คือ ซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค ร้อยละ 17.63

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม

ชั้นความตั้งใจ

ชั้นความตั้งใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบสนองต่อการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉยๆ โดยการตอบสนองต่อการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ เอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้

ชั้นความตั้งใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบสนองต่อการทราบหมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมเบื้องต้น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการตอบสนองต่อการทราบหมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมเบื้องต้น ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ การแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกเป็นส่วนลด

ชั้นความสนใจ

ชั้นความสนใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบสนองต่อการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉยๆ โดยการตอบสนองต่อการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ KTC Call Center

ชั้นความสนใจที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบสนองต่อหมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการตอบสนองต่อหมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ การแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกเป็นส่วนลดเป็นเงินสด

ชั้นความต้องการอยากได้

ชั้นความต้องการอยากได้ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบสนองต่อความประสงค์ในการใช้หมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการตอบสนองต่อความประสงค์ในการใช้หมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ ท่านมีความประสงค์จะใช้สิทธิ์แลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกเป็นส่วนลดเป็นเงินสด

ชั้นการตัดสินใจซื้อ

ชั้นการตัดสินใจซื้อได้ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบสนองต่อการใช้หมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยการตอบสนองต่อการใช้หมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ ท่านเคยใช้สิทธิ์แลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม

จากการศึกษาการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดต่อ KTC Call Center ค่อนข้างยาก และพนักงานของ KTC ที่ศูนย์ KTC Touch ไม่ค่อยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ใดๆ ให้แก่ลูกค้า รวมถึงสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ไม่ได้กระจายอย่างทั่วถึงในพื้นที่ห่างไกลจากตัวเมือง

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม สามารถอภิปรายผลตามการตอบสนองของลูกค้าต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ตามกรอบแนวคิดตัวแบบโอดา ได้ดังต่อไปนี้

ชั้นความตั้งใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สำหรับการตอบสนองต่อการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉยๆ โดยการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ที่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ เอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้ รองลงมาคือ ป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศตพร สอนสาเนียง (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชั้นความสนใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉยๆ ซึ่งระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ KTC Call Center และสำหรับการตอบสนองต่อหมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย และการแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกเป็นส่วนลดเป็นเงินสดมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเป็นอันดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชลาลัย เจริญวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) (KTC) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑิตา สกูลรัตนศักดิ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า รูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ และการมีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง

ชั้นความต้องการอยากได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อความประสงค์ในการใช้หมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ ท่านมีความประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกเป็นส่วนลดเป็นเงินสด รองลงมาคือ ท่านมีความประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกเป็นส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุพรรณิการ์ มรรคาสกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรู้สึกรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักภักดีในการใช้บัตรเครดิตที่มีนัยสำคัญทางบวก ได้แก่ ส่วนลดร้านค้า และการให้ความสำคัญกับต้นทุนด้านการเงิน

ชั้นการตัดสินใจซื้อ (Action)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อในการใช้หมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอันดับสูงสุด คือ ท่านเคยใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาลลีย์ เจริญวรรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด(มหาชน) (KTC) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการได้ส่วนลดและสิทธิพิเศษ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของศตพร สอนสาเนียง (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ

จากการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อค้นพบข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้สมาชิกบัตรเครดิต เคทีซีไทเทเนียมมีการตอบสนองต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมมากขึ้น ตามแนวคิดตัวแบบไคดา ดังนี้

ชั้นความตั้งใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเบื้องต้นของสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมจากเอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้ ดังนั้นวิธีการที่จะทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมทราบสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเบื้องต้นของสิทธิประโยชน์ให้ผู้ถือบัตรทราบผ่านเอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้และจะต้องมีการติดป้ายประชาสัมพันธ์ ณ จุดที่มีการใช้บริการหรือมีการจัดสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมทราบ เช่น การสนับสนุนสื่อภายในร้าน (In-store media) ที่ใช้ในการนำเสนอภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ขนาดต่างๆ แผ่นพับเอกสารแจกฟรี หรือ ป้ายตั้งบนตัวสินค้า เป็นต้น และจัดพนักงานเข้าไปให้ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตให้แก่ร้านค้าและพนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ เพื่อที่พนักงาน ณ ร้านที่ร่วมรายการจะได้ช่วยประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตให้ลูกค้าทราบได้

มากขึ้น ซึ่งจะช่วยทำให้เกิดการรับรู้และช่วยกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเครดิตเกิดความต้องการอยากใช้สิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า เพื่อน หรือคนรู้จักยังเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม ดังนั้นบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดที่เป็นรูปแบบแคมเปญแบบพูดปากต่อปาก (Words of mouth) ให้มากขึ้น โดยการให้สิทธิประโยชน์พิเศษที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเหนือกว่าเพื่อสร้างให้เกิดแรงจูงใจหรือความภาคภูมิใจในการบอกต่อ เช่น การให้ดาราทัวร์ผู้มีชื่อเสียงในสังคม มาร่วมแชร์ประสบการณ์พิเศษที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม หรือการทำ Viral Video ที่มีความโดดเด่นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม เป็นต้น เพราะแคมเปญแบบพูดปากต่อปาก (Words of mouth) จะช่วยให้สมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมกระจายเป็นวงกว้างมากขึ้น

ชั้นความสนใจ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียม จะเลือกใช้แหล่งข้อมูลจาก KTC Call Center ในการสอบถามและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด ดังนั้นถือได้ว่า KTC Call Center เป็นแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์บัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นหากบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงมาตรฐานและประสิทธิภาพของ KTC Call Center เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ให้แก่ผู้ถือบัตรทราบให้ได้มากขึ้นและสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ถือบัตรพร้อมกันย่อมส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมเกิดการรับรู้ที่มากขึ้นต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตที่ตนถือครองอยู่และนำไปสู่ความประสงค์ที่จะใช้สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถนัดในการใช้บริการบัตรเครดิตบ่อยครั้งและมีมูลค่าการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนสูงมักจะเลือกใช้ช่องทางจากเว็บไซต์ของ KTC ในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ ดังนั้นหากบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ของ KTC ให้ดึงดูดความสนใจของผู้ถือบัตรมากขึ้น และปรับวิธีการใช้งานให้ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้ถือบัตรใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของ KTC ได้คล่องตัวและสะดวกมากขึ้น จะช่วยให้ผู้ถือบัตรสามารถเข้าถึงข้อมูลของสิทธิประโยชน์ได้เข้าใจมากยิ่งขึ้นและยังช่วยกระตุ้นให้ผู้ถือบัตรเกิดความต้องการอยากใช้สิทธิประโยชน์เหล่านั้นมากขึ้น

ชั้นความต้องการอยากได้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมูลค่าการใช้บัตรเครดิตน้อยมีความประสงค์ที่จะใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อซื้อสินค้าตามบริษัทที่ร่วมรายการ ตามเงื่อนไขที่กำหนด และมีความประสงค์ที่จะใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสมเท่ากับมูลค่าสินค้าและบริการในการซื้อ แต่เนื่องจากมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยจึงทำให้แต้มคะแนนสะสมที่จะทำให้อาจสามารถใช้สิทธิประโยชน์ดังกล่าวได้มีไม่มากนักหรือไม่ครบตามเงื่อนไขที่กำหนด ดังนั้นบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรร่วมมือกับร้านค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ เพื่อจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดร้านค้าเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สิทธิประโยชน์ที่ผู้ถือบัตรจะได้รับกระจายไปตามพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสินค้าอุปโภค/บริโภคเพราะจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และควรมีการออกโปรโมชั่นให้ครอบคลุมทุกหมวดหมู่ในชีวิตประจำวันของผู้ถือบัตร เพราะเมื่อผู้ถือบัตรมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นย่อมส่งผลให้ผู้ถือบัตรเครดิตมีแต้มคะแนนสะสมที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีแต้มคะแนนสะสมที่มากขึ้นก็จะช่วยทำให้ผู้ถือบัตรสามารถใช้หมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมได้หลายหมวดมากขึ้น

ชั้นการตัดสินใจซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตบ่อยครั้งและมีมูลค่าการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนสูง จะเห็นด้วยกับการใช้สิทธิ์ เพื่อรับแต้มคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า ดังนั้นบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรมีการจัดแคมเปญพิเศษในการเพิ่มคะแนนเป็น 3 เท่าให้กับกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่มีมูลค่าการใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่า 80% ของวงเงินที่ได้รับ และเพิ่มคะแนนเป็น 2 เท่าให้กับกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมที่มีมูลค่าการใช้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 50%-80% เพื่อกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น และบริษัทควรปรับรูปแบบรายการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจและหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ถือบัตรเครดิต เพื่อให้ผู้ถือบัตรจะได้ใช้สิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเคทีซีไทเทเนียมได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการและช่วยกระตุ้นให้เกิดความถี่ในการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น และเพื่อจะได้ช่วยทำให้เกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากบัตรเครดิตต่อครั้งเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2547). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคทีซี ชูความต่างตามแนวคิด “Make it better”. (2557). ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://marketeer.co.th>
- เจาะลึกบัตรผู้ขายหวาน “เคทีซี”. (2555). ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com>
- ชลาลัย เจริญวรรณ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)(KTC) ของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ณัฐยา ลินตระการผล. (2553). *การตลาดสำหรับภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *รายงานเศรษฐกิจและการเงินภาคเหนือปี 2555*. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.bot.or.th>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ข้อมูลสถิติบัตรเครดิตประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.bot.or.th>
- นุจริย์ มันทาวิวรรณ. (2551). *กระบวนการตอบสนองโอตาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรับรู้ของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- บัตรเครดิตไทย จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). ข้อมูลบริษัท ประเภทบัตรเครดิตและสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต KTC. ค้นเมื่อ 21 กันยายน 2558, จาก <http://www.ktc.co.th>
- มัทธิตา สกลรัตน์ศักดิ์. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ศตพร สอนสาเนียง. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตพระปิ่นเกล้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิต ปี 2556. ค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เสาวณีย์ บุญโต. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. สุพรรณบุรี: วันเพนมีรีปริ้นติ้ง เซอร์วิส.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.
- Philip, K. & Kevin, L. K. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition). United States: Pearson Education, Inc.
- KSS research. (2555). *Krungthai Card*. ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2556, จาก <https://www.krungthaisecurities.com>