

การตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของ

บัตรเครดิต วีซ่า แพลทินัมธนาคารกรุงเทพ

Responses of Customers in Meuang Chiang Mai District Towards

Bangkok Bank Visa Platinum Credit Card Privileges

ธนบดี ทับสุวรรณ* เอก บุญเจือ** และธัญยานี โพธิสาร***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมธนาคารกรุงเทพใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 36-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพเป็นบัตร BBL Visa Platinum โดยมีวงเงินมากกว่า 100,000 บาท ใช้บริการบัตรเครดิต 2-4 ครั้งต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อนแล้วชำระเงินเมื่อเรียกเก็บ โดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

การตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมธนาคารกรุงเทพนั้นสิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี เป็นสิ่งที่ลูกค้าบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมธนาคารกรุงเทพมีการตอบสนองมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามลำดับขั้นของโอดา (AIDA Model) ซึ่งพบว่าในขั้นความตั้งใจ (Attention) ผู้ตอบแบบสอบถามทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรจากป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการโดยส่วนใหญ่ทราบเรื่องสิทธิประโยชน์ของบัตรในเรื่องการแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี ซึ่งในการตอบสนองของลูกค้าในขั้นความสนใจ (Interest) นั้น เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมส่วนใหญ่มองหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของทางธนาคาร โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องของสิทธิประโยชน์ในการแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี เช่นกัน ส่วนในขั้นความต้องการอยากได้ (Desire) หรือความประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการที่จะใช้สิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี และท้ายที่สุดในการตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ภาควิชาการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent study aimed to investigate the responses of customers in Mueang Chiang Mai district towards Bangkok Bank Visa Platinum credit card privileges. Questionnaires were used as the tool to collect data from the holders of Bangkok Bank visa platinum credit card in Mueang Chiang Mai district. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean.

The findings presented that most respondents were female in the age of 36–40 years old with bachelor's degree and married. They worked as private company employee whose average monthly income was higher than 45,000 Baht. The majority carried BBL Visa Platinum type of Bangkok Bank, of which the credit limit was over than 100,000 Baht. They used the credit card 2–4 times per month with less than 5,000 Baht of expense. Reason of using credit card was to purchase products or services prior to the payment. They used credit card payment for consumer products.

The responses of customers in Mueang Chiang Mai district towards Bangkok Bank Visa Platinum credit card privilege on the redeem reward points for free products was rated as the highest level according to the AIDA Model. In the stage of attention, the respondents learned about the basic information of privileges from the poster at collaborative shops. Most of them knew about the privilege on redeem reward points for free products. In the stage of interest, the respondents inquired for more information from the bank's website. They also searched for more information on redeem reward points for free products. In the stage of desire or wish towards taking privileges from the card, most respondents desired to take the redeem reward points for free products. Finally, in the stage of action, the majority intended to use their redeem reward points for free products.

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระเงินแทนเงินสด มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคนิยมใช้บริการเนื่องจากสามารถใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตตามร้านค้าและสถานบริการต่างๆ จากความสะดวกรวดเร็วที่ได้จากการใช้จ่าย ทำให้บัตรเครดิตถือเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนในปัจจุบัน โดยบัตรเครดิตในประเทศไทย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ (Bank) และบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non Bank) จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า จำนวนบัตรเครดิตทั้งหมดในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 21,005,615 ใบ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึงร้อยละ 7.57 จากจำนวนบัตร 19,527,033 ใบซึ่งจะเห็นได้ว่าปริมาณของบัตรเครดิตมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่าธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ธนาคารพยายามจัดแคมเปญทางการตลาด เพื่อขยายฐานบัตรและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสดมากขึ้น โดยเฉพาะการออกแคมเปญการใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้า เช่น การได้รับส่วนลดเพิ่ม (On Top) ไม่ว่าจะเป็นร้อยละ 5 หรือ ร้อยละ 10 เมื่อใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตกับสินค้าที่รวมรายการตามห้างสรรพสินค้าการใช้บัตรเครดิตตามยอดที่กำหนดแล้วจะได้รับเป็นเงินเครดิตคืน (Cash Back) และสุดท้ายกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มาแรงและมีแทบจะทุกธนาคารนั้นคือ การผ่อนชำระสินค้าดอกเบี้ย 0% สูงสุด 10 เดือน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความหลากหลายในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต อีกทั้งปัจจุบันการต่ออายุบัตรเครดิตยังไม่ต้องดำเนินการเองเนื่องจากทางธนาคารจะเป็นผู้ดำเนินการให้ ยิ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

สำหรับบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้นปัจจุบันมีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 14 ประเภท ประกอบด้วย บัตรผู้นำแพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตแพลทินัม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตโทเทเนียม ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตโทเทเนียม โรงพยาบาลรามาริบัติ ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตโทเทเนียม โรงพยาบาลปิยะเวท ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แรบบิท บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม ท่องเที่ยวธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม โตโยต้าธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ และบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเครดิตองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ เป็นบัตรเครดิตที่มีการพัฒนาการให้บริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยได้มีการออกสิทธิประโยชน์ไม่ว่าจะเป็น ทุกๆ การใช้จ่ายผ่านบัตร 25 บาทจะรับคะแนนสะสม 1 คะแนนเพื่อแลกของพรีเมียม สะสมไมล์กับบรยลล์ ออร์คิด พลัสและพลายเออร์โบนัส ส่วนลดค่าอาหารจากร้านค้าชั้นนำ สิทธิพิเศษในส่วนลดการรับชมภาพยนตร์ รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุการเดินทาง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น สำหรับบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในปัจจุบันธนาคารได้ปรับลดฐานรายได้ขั้นต่ำประจำของลูกค้าบัตรเครดิตจาก 20,000 บาทต่อเดือน ลงมาเป็น 15,000 บาทต่อเดือนทั้งนี้เพื่อขยายฐานลูกค้าวัยเริ่มทำงานและกลุ่มลูกค้าข้าราชการที่จะมีการปรับฐานเงินเดือนเพิ่มขึ้นโดยปีนี้นักธนาคารตั้งเป้าขยายฐานบัตรเครดิตรายใหม่ในแง่จำนวนบัตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25-30 ของฐานลูกค้าปัจจุบันที่ 1.2 ล้านบัตร ซึ่งในการเติบโตดังกล่าวจะมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ร้อยละ 15 จากปัจจุบันธนาคารมีฐานบัตรเครดิตที่ 1.2 ล้านบัตร เกลี้ยยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อบัตรต่อเดือนอยู่ที่ 7,000 บาท ซึ่งเป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธนาคาร และสร้างผลกำไรให้มากที่สุด โดยในปี 2554 ฐานบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพอยู่ที่ 1.2 ล้านบัตร โดยธนาคารกรุงเทพตั้งเป้าเพิ่มฐานบัตรเครดิตจาก 1.2 ล้านใบ จะเพิ่มขึ้นมาอีกร้อยละ 25-30 หรือเพิ่มขึ้น 3-3.6 แสนใบ โดยในส่วนของการถือบัตรผู้บริโภคสามารถถือครองได้จำนวนหลายใบ จึงได้นำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นปัจจัยในการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่หลายองค์กรนำมาใช้เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าและนำผลที่ได้มาปรับเพื่อให้การนำเสนอสินค้าและบริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและเต็มใจที่จะใช้บริการขององค์กรในครั้งต่อไป เป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธนาคาร และสร้างผลกำไรให้มากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลใหม่และความต้องการจากภายในตัวลูกค้าในแต่ละคน ไม่ว่าเขาจะ

เป็นผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าปัจจุบันขององค์กร การแข่งขันของธุรกิจธนาคารจะเป็นการเคลื่อนสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ระดับ คือขับเคลื่อนความเติบโตด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด กระบวนการโครงสร้างและระบบที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและผู้มุ่งหวัง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่กว้าง การหาลูกค้าใหม่ และกิจกรรมการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และจากการให้บริการของธุรกิจบัตรเครดิต ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกภูมิภาคทั่วประเทศ ภาคเหนือถือเป็นภูมิภาคสำคัญภูมิภาคหนึ่งที่มีการเพิ่มจำนวนของการใช้บริการบัตรเครดิตทั้งของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ และจากสถิติการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในเขตภาคเหนือมีปริมาณที่ค่อนข้างสูง โดยจังหวัดเชียงใหม่ถือเป็นจังหวัดในภาคเหนืออันดับแรกที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่สูง เนื่องจากเป็นเมืองเศรษฐกิจอันดับสองของประเทศไทย

ในการที่จะรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ได้นั้นข้อมูลเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเราสามารถรู้ถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างละเอียดนั้นย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ในการที่จะออกแบบกลยุทธ์ได้ตรงกับความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งตัวแบบ AIDA (Model) เป็นอีกโมเดลหนึ่งในการที่จะแสดงถึงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าทั้ง 4 ขั้นตอนได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ โดยแนวคิดดังกล่าวเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะได้รู้ว่าการสื่อสารของธนาคารกรุงเทพนั้นในเรื่องสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ลูกค้ามีการรับรู้เป็นอย่างไร และสามารถสร้างความสนใจในสิทธิบัตรได้เพียงมากน้อยเพียงใด หากลูกค้ามีความต้องการแล้วพร้อมจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งใด เพื่อตัดสินใจซื้อในลำดับต่อมา ดังนั้น AIDA Model จึงมีส่วนช่วยทำให้เข้าใจและรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

จากสถานการณ์ข้างต้นทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงาน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการตอบสนองของลูกค้าบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของลูกค้าบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้อย่างตรงกับความต้องการมากที่สุด

นิยามศัพท์

การตอบสนอง หมายถึง การกระทำของลูกค้าบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นในการตระหนักรู้และการใช้สิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิกของบัตรตามขั้นตอน ของ AIDA Model คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า แพลตินัม ธนาคารกรุงเทพที่ออกโดยธนาคารกรุงเทพที่มีการใช้ผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ปัจจุบันยังใช้บัตรอยู่

สิทธิประโยชน์ของสมาชิก หมายถึง ผลตอบแทน สิ่งจูงใจ และสิทธิพิเศษที่บัตรเครดิตวีซ่า แพลตินัม ธนาคารกรุงเทพ มอบให้กับลูกค้าในฐานะที่เป็นสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิต

บัตรเครดิตวีซ่า แพลตินัม ธนาคารกรุงเทพ หมายถึง บัตรพลาสติกขนาดเล็ก ที่ระบุชื่อผู้ออกบัตร เลขที่บัตร ชื่อผู้ถือบัตรวันที่หมดอายุเพื่อเป็นหลักฐานว่าเป็นผู้มีสิทธิในการใช้บัตรชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ แทนเงินสดหรือใช้บัตรเครดิตในการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มของผู้ถือบัตรหรือบริษัทอื่นที่เป็นสมาชิกร่วมกับผู้ถือบัตร หรือมีคุณสมบัติหนึ่งคุณสมบัติใด หรือมากกว่าในคุณสมบัติเหล่านี้ ที่ออกโดย บมจ.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งบัตรเครดิตวีซ่า แพลตินัม ธนาคารกรุงเทพ หมายถึงบัตร BBL Platinum Leader BBL Visa Platinum BBL Visa Platinum Toyota และ BBL Visa Platinum Travel

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ(2546) Customer Relationship Management (CRM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี กำไรระยะยาว และมูลค่าตลอดชีพของลูกค้า โดยการออกแบบโปรแกรม การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (CRM) ที่ดีนั้นจะช่วยให้เราสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพและผลตอบแทนที่สูง จะสร้างความประทับใจ ความพอใจ และความภักดีให้เกิดขึ้น ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการก่อให้เกิดผลกำไรต่อธุรกิจ ข้อมูลของลูกค้า เป็นหัวใจของ ถ้ายังมีข้อมูลลูกค้ามากขึ้น เราก็จะสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าลูกค้าจะเกิดความประทับใจและภักดีกับธุรกิจ สำหรับกฎการออกแบบควรดำเนินการดังนี้

1. ต้องมีระบบเก็บข้อมูลลูกค้าที่ดีและมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกๆ การติดต่อระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เป็นโอกาสที่จะเก็บข้อมูลลูกค้ามากขึ้น เรียนรู้ความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จะทำให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากขึ้น ข้อมูลสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- 1.1 ลักษณะลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต
- 1.2 ประวัติการติดต่อ การใช้ การซื้อ การรับบริการ และการร้องเรียนของลูกค้า
- 1.3 ประวัติที่จะสามารถติดต่อลูกค้าผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น จดหมาย แฟกซ์ โทรศัพท์ อีเมลล์ และ SMS
- 1.4 ผลการตอบสนองของลูกค้าว่าลูกค้าพอใจชอบอะไรไม่ชอบอะไรตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาด

หรือข้อเสนอประเภทใดของธุรกิจอะไรที่กระตุ้นใจลูกค้าของธุรกิจให้ตอบสนองได้ดี

2. ต้องมีระบบหมายเลขสมาชิก ซึ่งจะช่วยให้เราเจาะจงชี้ชัดได้ว่าทุกครั้งที่มีการติดต่อกับลูกค้า เราจะสามารถทราบว่าเขาเป็นใคร เราจะสามารถรู้จักความชอบและพฤติกรรมของลูกค้ารายนั้นๆ ได้ทันที จากการดึงฐานข้อมูลลูกค้ารายนั้นผ่านหมายเลขสมาชิก เราจะสามารถตอบโต้ลูกค้าเสมือนว่า รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีและคุ้นเคยลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. ค้นหาลูกค้าคนสำคัญให้ได้จากสมาชิกลูกค้าทุกรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน ระบบโดยสามารถบ่งชี้ลูกค้าคนสำคัญได้ ด้วยการดูประวัติการใช้บริการ ความถี่ ต้องมีการแบ่งเกรดลูกค้าเป็นระดับ ตามความสำคัญของลูกค้า จัดสรรบริการ และข้อเสนอที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า

4. มีระบบการวิเคราะห์ที่ตีมูลค่าเป้าหมายไปที่ผลกำไรมากเท่าไร เราจึงต้องเน้นการเก็บข้อมูล การแยกแยะข้อมูล และการวิเคราะห์สรุปข้อมูล

5. ต้องมีระบบยกระดับลูกค้าระดับสมาชิก

6. มีระบบปฏิบัติการดึงข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับพนักงานด้านหน้า ในการติดต่อ พูดคุย ให้บริการลูกค้าได้แบบทันท่วงที ทุกที่ ทุกเวลา ทุกการติดต่อ และตอบสนองลูกค้าได้อย่างประทับใจ

ชนินทร์ สุขสุวรรณ (2555) ได้กล่าวว่า CRM คือ กระบวนการจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์กับการขายครั้งต่อไป องค์กรจะนำเข้ามาใช้โดยอาจอยู่ภายในหนึ่งแผนกหรือมากกว่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นการเก็บประวัติการให้บริการลูกค้าของแผนกดูแลลูกค้า โดยการบันทึกความคิดเห็นของลูกค้า หรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม ซึ่งสิ่งที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงเมื่อไม่นานมานี้ คือ ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อกระบวนการบริหารลูกค้าที่เห็น ได้ชัดเจน คือการใช้เทคโนโลยีในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูล ลูกค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (การจับเก็บในคอมพิวเตอร์) หรือการนำศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เข้ามาสนับสนุนการทำงาน ระบบที่มีความทันสมัยส่วนใหญ่ จะมีความสามารถในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าได้จำนวนมาก และจะเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ที่ส่วนกลาง เพื่อความสะดวกในการใช้งานขององค์กร ข้อมูลที่เก็บไว้สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่างๆ เช่น เมื่อลูกค้าติดต่อกับองค์กรในครั้งล่าสุดเมื่อใด เป็นการติดต่อในเรื่องอะไร มีการแก้ไขปัญหาอย่างไร และใครเป็นผู้รับผิดชอบดูแลลูกค้ารายนั้น

การวิเคราะห์ RFM (RFM Value Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงความล่าสุดที่เกิดการกระทำหรือการตอบสนอง (Recency) หมายถึง จำนวนวันนับตั้งแต่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำครั้งล่าสุดขึ้น เช่น ซื้อสินค้าครั้งล่าสุดเยี่ยมชมเว็บไซต์ครั้งล่าสุด หรือเปิดดูโปรเจกต์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งล่าสุด เป็นต้น ความถี่ในการซื้อ (Frequency) หมายถึง ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดการกระทำในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า ความถี่ในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นต้น และมูลค่าการบริโภค (Monetary Value) หมายถึง มูลค่าหรือจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เช่น มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มูลค่าซื้อเฉลี่ยต่อปี เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2552)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model)

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

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานขายจะต้องกระทำกับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่ต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษา 2 ส่วนคือ 1.การทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิ

ประโยชน์ของบัตรเครดิต BBL Visa Platinum อาทิเช่น พนักงานของธนาคารกรุงเทพ Call Center เพื่อน หรือ คนรู้จัก พนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ 2. การทราบสิทธิประโยชน์ของ BBL Platinum ในหมวด การแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี การแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกส่วนลด การรับคะแนนสะสมเพิ่มเป็น 2 เท่า และการรับส่วนลดค่าอาหาร ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ เป็นต้น

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท อาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสาร ที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest) ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษา 2 ส่วนคือ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการข้อมูลเพิ่มเติม จะสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากสื่อใด อาทิเช่น พนักงานธนาคารกรุงเทพ พนักงานของธนาคารกรุงเทพ Call Center เพื่อน หรือ คนรู้จัก พนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และเอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) หมายถึง การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสาร ที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ โดยขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงความต้องการอยากได้ อาทิเช่น มีความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี การใช้สิทธิในการแลกแต้มเพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ การใช้สิทธิแลกแต้มเพื่อซื้อสินค้าและใช้สิทธิประโยชน์ เพื่อรับแต้มคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) หมายถึง ขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action) ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อ เช่น ตัดสินใจใช้สิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าฟรี ตัดสินใจใช้สิทธิในการแลกแต้มเพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ตัดสินใจใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกส่วนลดเงินสด ตัดสินใจใช้สิทธิแลกแต้มเพื่อแลกไมล์เดินทางของสายการบิน เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กฤติกา ลีละเศรษฐกุล (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล ใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ หรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึงการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้า เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และความต้องการใช้ประโยชน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

ในการที่จะสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดี และก่อให้เกิดกำไรในระยะยาวนั้น การออกแบบ CRM ที่ดีจะช่วยสร้างความประทับใจ ความพอใจ รวมถึงสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นสิ่งแรกที่ต้องรู้ คือ การรู้ถึงแนวคิดการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ทุกธุรกิจจำเป็นต้องรู้จักลูกค้าของ

ตนเองเสียก่อน รู้ถึงข้อมูลส่วนบุคคล ประวัติของลูกค้า และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า ซึ่งนั่นคือ แนวพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึง การรู้ในด้านความถี่ ความเป็นปัจจุบัน และมูลค่าการซื้อ โดยใช้เทคนิค RFM (RFM Value Analysis) เพื่อที่จะได้ทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าได้สอดคล้องกับมูลค่าของลูกค้า รวมถึงรู้ถึงความชอบ ไม่ชอบอะไร รู้ถึงกระบวนการรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model) เพื่อทำให้ทราบถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดหรือข้อเสนอประเภทใดของธุรกิจที่จะสามารถกระตุ้นใจลูกค้าของธุรกิจให้ตอบสนองได้เป็นอย่างดี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดา เชื้อนพันธ์ (2553) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการเครดิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยประชากรในเขต เทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ราย ปัจจัยการตลาดที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทาง ภายนอก ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาและค่าสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครดิตในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท และถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบต่อคน ผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือครอง บัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย จำกัด และผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตของบริษัท อีออน ธนลินทรัพย์ (ไทยแลนด์) โดยบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุดคือ บัตรเครดิตวีซ่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการเครดิตส่วนใหญ่ให้ ให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มตัวอย่างให้ ให้ความสำคัญปัจจัยการตลาดด้านราคา คือมีการอนุมัติวงเงินของบัตรเครดิตสูง ปัญหาและอุปสรรค คือค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าสูง

มนทิตา สกฤษรัตนศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) และหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นโดยอาศัยการศึกษาค้นคว้าจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยสถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สมรสแล้ว วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท โดยปัจจุบันถือบัตรเครดิตประเภท KTC Visa Platinum, Visa gold, Master titanium สำหรับจำนวนบัตรเครดิตที่ถือจำนวน 2 ใบ และได้รับวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตระหว่าง 60,001-80,000 บาท ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 2-5 ครั้งต่อเดือน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ความกระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุจะต่ออายุสมาชิก โดยมีปัญหาการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการ คือเรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ

สำหรับบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้นปัจจุบันมีจำนวนบัตรเครดิตทั้งสิ้น 14 ประเภท ประกอบด้วย บัตรผู้นำแพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตแพลทินัม โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตโทเทเนียม ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตโทเทเนียม โรงพยาบาลรามาริบัติ ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตโทเทเนียม โรงพยาบาลปิยะเวท ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ แรบบิท บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม ทองเที่ยวธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตวีซ่าแพลทินัม โตโยต้าธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตวีซ่า ธนาคารกรุงเทพ บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด ธนาคารกรุงเทพ และบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส บัตรเครดิตองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ เป็นบัตรเครดิตที่มีการพัฒนาการให้บริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยได้มีการออกสิทธิประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นทุกๆ การใช้จ่ายผ่านบัตร 25 บาทจะรับคะแนนสะสม 1 คะแนนเพื่อแลกของพรีเมียม สะสมไมล์กัปตันแอร์ไลน์ ออร์คิด พลัสและฟลายเออร์โบนัสน์ ส่วนลดค่าอาหารจากร้านค้าชั้นนำ สิทธิพิเศษในส่วนลดการรับชมภาพยนตร์ รับความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุการเดินทาง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรมากขึ้น สำหรับบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพในปัจจุบันธนาคารได้ปรับลดฐานรายได้ขั้นต่ำประจำของลูกค้าบัตรเครดิตจาก 20,000 บาทต่อเดือน ลงมาเป็น 15,000 บาทต่อเดือนทั้งนี้เพื่อขยายฐานลูกค้าวัยเริ่มทำงานและกลุ่มลูกค้าข้าราชการที่จะมีการปรับฐานเงินเดือนเพิ่มขึ้นโดยปีนี้ธนาคารตั้งเป้าขยายฐานบัตรเครดิตรายใหม่ในแง่จำนวนบัตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 25-30 ของฐานลูกค้าปัจจุบันที่ 1.2 ล้านบัตร ซึ่งในการเติบโตดังกล่าวจะมาจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ร้อยละ 15 จากปัจจุบันธนาคารมีฐานบัตรเครดิตที่ 1.2 ล้านบัตร เฉลี่ยยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อบัตรต่อเดือนอยู่ที่ 7,000 บาท ซึ่งเป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธนาคารและสร้างผลกำไรให้มากที่สุด โดยในปี 2554 ฐานบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพอยู่ที่ 1.2 ล้านบัตร โดยธนาคารกรุงเทพตั้งเป้าเพิ่มฐานบัตรเครดิตจาก 1.2 ล้านใบ จะเพิ่มขึ้นมาอีกร้อยละ 25-30 หรือเพิ่มขึ้น 3-3.6 แสนใบ โดยในส่วนของ การถือบัตรผู้บริโภคสามารถถือครองได้จำนวนหลายใบ

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้า ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของสมาชิกบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพโดยใช้แนวคิดทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) พร้อมทั้งกรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบโอดา (AIDA model) ที่มีผลต่อผู้ใช้บัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้และการตัดสินใจ ตลอดจนปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

2. ขั้นตอนการศึกษา

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

3. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ถือบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ที่ถือบัตรเครดิตดังกล่าวไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากผู้ถือบัตรอาจได้รับการอนุมัติงานส่วนกลาง แต่มาใช้ที่เชียงใหม่ ก็เป็นไปได้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งจะเลือกคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างในการศึกษาที่มีการใช้หน่วยตัวอย่างเป็นคนหรือสถาบันของ Seymour Sudman (Seymour Sudman, 1976 อ้างใน กุณฑลลี เวชสาร, 2546) การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพตามศูนย์การค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่และธนาคารกรุงเทพสาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ ประเภทบัตร BBL Visa Platinum ที่ใช้อยู่ วงเงินของบัตรเครดิตที่ได้รับบริการบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อเดือน มูลค่าการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บัตรเครดิต และประเภทสินค้าและบริการที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิทธิประโยชน์ลูกค้าสัมพันธ์ของบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพในอำเภอเมืองเชียงใหม่ทั้ง 3 ขั้นตอนคือขั้นการเกิดความเข้าใจ ขั้นการเกิดความรู้สึกและขั้นการเกิดพฤติกรรม วัดโดยใช้ Likert Scale 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพ โดยคำถามปลายเปิด

5. สถิติวิเคราะห์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยข้อมูลที่แสดงความสำคัญใช้มาตราวัดแบบ (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับของความคิดเห็น ในแต่ละระดับดังนี้ (กฤษณาสี รื่นรมย์, 2551)

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

เกณฑ์การแปลค่าของคะแนนเฉลี่ย ผู้ศึกษาจะนำคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 36 ถึง 40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพเป็นบัตร BBL Visa Platinum โดยมีวงเงินมากกว่า 100,000 บาทใช้บริการบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 2 ถึง 4 ครั้งมูลค่าการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทเหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อนแล้วชำระเงินเมื่อเรียกเก็บโดยใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนักธนาคารกรุงเทพ

ชั้นความตั้งใจ (Attention)

ในการตอบสนองของลูกค้าบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนักธนาคารกรุงเทพในชั้นความตั้งใจ (Attention) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

โดยความคิดเห็นในด้านการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัม ธนาคารกรุงเทพในระดับเห็นด้วยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ จากป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ รองลงมาคือ พนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการเฟสบุ๊คแฟนเพจของ BBL Credit เอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้ พนักงานของธนาคารกรุงเทพ เว็บไซต์ของ BBL และ BBL Call Center เฟสบุ๊คแฟนเพจสาธารณะ/เว็บบอร์ดสาธารณะ Banner โฆษณาทั่วไป เพื่อน หรือ คนรู้จักสื่อโฆษณาทั่วไป เช่น วิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ E-mail และ SMS ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นในด้านการทราบสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมธนาคารกรุงเทพในระดับเห็นด้วยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สิทธิประโยชน์ในการแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าฟรี รองลงมาคือ การรับส่วนลดค่าอาหาร ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ การแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกส่วนลดการแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกไมล์เดินทางของสายการบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันการรับคะแนนสะสมเพิ่มเป็น 2 เท่าการแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกซื้อสินค้า การแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกส่วนลดเป็นเงินสดการรับประกันภัยคุ้มครองเมื่อชำระค่าเดินทางและโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านบัตร ตามลำดับ

ชั้นความสนใจ (Interest)

ในการตอบสนองของลูกค้านักบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมธนาคารกรุงเทพในชั้นความสนใจ (Interest) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

โดยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของ BBL

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การหาข้อมูลจากเอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้ รองลงมาคือ ป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ BBL Call Center/พนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และเฟสบุ๊คแฟนเพจของ BBL Credit มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเฟสบุ๊คแฟนเพจสาธารณะ/เว็บบอร์ดสาธารณะและพนักงานของธนาคารกรุงเทพ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมในระดับเฉยๆเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ การหาข้อมูลจากเพื่อน หรือ คนรู้จัก รองลงมาคือ สมัครบริการรับข่าวสารทาง SMS และ E-mail ถึงฝ่ายบริการลูกค้าตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นในด้านหมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบัตรเครดิต BBL Platinum ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ สิทธิประโยชน์ในการแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าฟรี รองลงมาคือ การแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกซื้อสินค้าและการรับประกันภัยคุ้มครองเมื่อชำระค่าเดินทางและโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านบัตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน การแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกส่วนลด การรับคะแนนสะสมเพิ่มเป็น 2 เท่า การรับส่วนลดค่าอาหาร ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และการแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกส่วนลดเป็นเงินสด ตามลำดับ

ความคิดเห็นในด้านหมวดของบริการหรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากบัตรเครดิต BBL Platinum ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การแลกคะแนนสะสมเพื่อแลกไมล์เดินทางของสายการบินตามลำดับ

ขั้นความต้องการอยากได้ (Desire)

ในการตอบสนองของลูกค้าค้าบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนาคารกรุงเทพในขั้นความต้องการอยากได้ (Desire) หรือความประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการที่จะใช้สิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าฟรีรองลงมาคือ ความประสงค์จะใช้สิทธิประโยชน์เพื่อรับแต้มคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า ความประสงค์จะใช้สิทธิประโยชน์เพื่อรับความคุ้มครองประกันภัย ความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มเพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการและความประสงค์จะใช้สิทธิประโยชน์เพื่อรับส่วนลดค่าอาหาร ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และความประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้ม เพื่อซื้อสินค้า ตามลำดับ

ความคิดเห็นในขั้นความต้องการอยากได้(Desire) ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกส่วนลดเงินสดและความประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้ม เพื่อแลกไมล์เดินทางของสายการบินตามลำดับ

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Attention)

ในการตอบสนองของลูกค้าค้าบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนาคารกรุงเทพในขั้นการตัดสินใจซื้อ(Action) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าฟรี รองลงมาคือ ความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มเพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการความประสงค์จะใช้สิทธิประโยชน์เพื่อรับส่วนลดค่าอาหาร ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ความประสงค์จะใช้สิทธิประโยชน์เพื่อรับแต้มคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า และความประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้มเพื่อซื้อสินค้าตามลำดับ ความคิดเห็นในขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ความประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกส่วนลดเงินสด รองลงมาคือ ความประสงค์จะใช้สิทธิประโยชน์เพื่อรับความคุ้มครองประกันภัยและความประสงค์จะใช้สิทธิแลกแต้ม เพื่อแลกไมล์เดินทางของสายการบินตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนาคารกรุงเทพ จำนวน 12 รายคิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยมีข้อเสนอแนะในด้านสินค้าที่นำมาให้แลกควรความหลากหลาย เปลี่ยนแปลงอยู่เป็นประจำ รวมถึงการใช้คะแนนแลกอยากใช้คะแนนน้อยลง เพื่อแลกสินค้า ในขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มเห็นว่า การได้คะแนนเพิ่ม 2 เท่าควรทำร่วมกับสถานบริการน้ำมันทุกราย หรือ การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค อยากให้มีการร่วมรายการ 2 เท่าในปริมาณมากขึ้น และมีโปรแกรมผ่อน 0% นาน 10 เดือน ในหลากหลายร้านค้าที่ร่วมรายการ ทั้งนี้ทางธนาคารควรทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องสิทธิพิเศษต่างของบัตรให้เพิ่มมากขึ้น

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนธนาคารกรุงเทพ ในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามแนวคิดตัวแบบไอดา ดังต่อไปนี้

ขั้นความตั้งใจ (Attention)

ในการตอบสนองของลูกค้าบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนธนาคารกรุงเทพในขั้นความตั้งใจ (Attention) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านการทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนธนาคารกรุงเทพอันดับแรก ได้แก่ จากป้ายติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ รองลงมาคือ พนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ส่วนความคิดเห็นในด้านการทราบสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนธนาคารกรุงเทพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในลำดับแรกคือ สิทธิประโยชน์ในการแลกคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑิตา สุกุลรัตน์ศักดิ์ (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ธนาคารกรุงเทพ ได้นำเสนอบริการสอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบไอดา (AIDA Model) ที่กล่าวว่าในขั้นตอนความตั้งใจนั้นเป็นขั้นตอนแรกที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และมีความพร้อมที่จะรับฟังและเพื่อเป็นการการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพนั้น ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพสามารถสร้างความตั้งใจให้เกิดขึ้น ได้จากการติดประกาศ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ และการนำเสนอของพนักงาน ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งเป็น 2 อันดับแรก ที่ลูกค้าบัตรเครดิตได้รับรู้

ขั้นความสนใจ (Interest)

ในการตอบสนองของลูกค้าบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนธนาคารกรุงเทพในขั้นความสนใจ (Interest) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมนั้นส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการค้นหาจากเว็บไซต์ของ BBL รองลงมาคือ การหาข้อมูลจากเอกสารแนะนำที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของมณฑิตา สุกุลรัตน์ศักดิ์ (2556) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลบัตรเครดิตผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่นกัน

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ธนาคารกรุงเทพ ได้นำเสนอบริการสอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบไอดา (AIDA Model) ที่กล่าวว่าในการสร้างสิ่งเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นธนาคารกรุงเทพได้มีการนำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ของทางธนาคาร รวมถึงเอกสารแนะนำที่ไปพร้อมกับใบแจ้งหนี้ ซึ่งหากต้องการที่จะออกแบบข่าวสาร ที่ให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะจูงใจให้เกิดความสนใจข่าวสาร (Hold Interest)

ขั้นความต้องการอยากได้ (Desire)

ในการตอบสนองของลูกค้านักบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนักธนาคารกรุงเทพในขั้นความต้องการอยากได้ (Desire) หรือความประสงค์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการที่จะใช้สิทธิประโยชน์ในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง อันดับแรกคือ ด้านความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าฟรี รองลงมาคือ ความประสงค์จะใช้สิทธิประโยชน์เพื่อรับแต้มคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภคจิรา เลิศอรียศักดิ์ชัย (2554) ที่ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้านักธนาคารพาณิชย์ในเขตช่วงเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการถือครองบัตรเครดิตของลูกค้านักธนาคารพาณิชย์ในเขตช่วงเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ สิทธิในการผ่อนชำระขั้นต่ำ 10 % เป็นอันดับแรก

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ธนาคารกรุงเทพ ได้นำเสนอบริการสอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบโอดา (AIDA Model) ที่กล่าวว่าในขั้นตอนการสร้างความต้องการอยากได้ (Desire: D) เป็นการสร้างการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจ มากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ซึ่งทางธนาคารสามารถวิเคราะห์ได้ว่าในแคมเปญการแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรีและสิทธิประโยชน์ เพื่อรับ แต้มคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่า เป็นสิ่งที่ลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ มีความต้องการ และสามารถที่จะสร้างให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action)

ในการตอบสนองของลูกค้านักบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนักธนาคารกรุงเทพในขั้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งอันดับแรกคือ ความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มคะแนนสะสม เพื่อแลกสินค้าฟรี รองลงมาคือ ความประสงค์จะใช้สิทธิในการแลกแต้มเพื่อรับส่วนลด ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการ ซึ่งยังไม่ผู้ศึกษาในประเด็นนี้จึงทำให้ไม่สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ซึ่งจากการศึกษาทำให้ทราบว่า ธนาคารกรุงเทพ ได้นำเสนอบริการสอดคล้องกับแนวคิดตัวแบบโอดา (AIDA Model) ที่กล่าวว่าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นอย่างแน่นอน ซึ่งทางธนาคารกรุงเทพสามารถที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดขั้นความต้องการอยากได้และส่งผลการตัดสินใจซื้อ ด้วยแคมเปญการแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าฟรีทั้งนี้ทางธนาคารควรที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาแลก ควรเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและอยากได้

ข้อเสนอแนะ

ในการสร้างความสัมพันธ์และบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับธุรกิจบัตรเครดิต เพื่อให้เกิดความภักดี และกำไรระยะยาวได้นั้นควรจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้เกิดขึ้นดังนั้นจากการศึกษาการตอบสนองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนักธนาคารกรุงเทพ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะตามแนวทาง AIDA Model ดังต่อไปนี้

ขั้นความตั้งใจ (Attention)

หากทางธนาคารกรุงเทพ ต้องการให้ลูกค้าเกิดขั้นความตั้งใจ (Attention) ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินัมนักธนาคารกรุงเทพนั้น

1. ควรเน้นไปที่สื่อ ณ ร้านค้าที่ร่วมรายการทั้งป้ายติดประกาศ รวมถึงการแนะนำของพนักงาน ณ ร้านที่ร่วมรายการ โดยทางธนาคารฯ ควรแสวงหาพันธมิตรทางการค้า หรือ ร้านค้าที่ร่วมรายการให้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

2. ควรเข้าไปมีส่วนร่วมของการอธิบายแคมเปญ เงื่อนไข ให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้า รวมถึงตัวของพนักงานให้เข้าใจอย่างถ่องแท้

3. ควรสนับสนุนสื่อภายในร้าน (In-store media) ที่ใช้ในการนำเสนอภายในร้าน เช่น โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ขนาดต่างๆ Standee Board แผ่นพับเอกสารแจกฟรี Popup/Tent Card หรือ ป้ายตั้งบนตัวสินค้า เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น และควรหลีกเลี่ยงการใช้สื่อ SMS E-mail วิทยูโทรทัศน์ และ Banner โฆษณาทั่วไป ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพในการที่จะสร้างให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลเบื้องต้นของบัตรเครดิต

ความสนใจ (Interest)

หากทางธนาคารกรุงเทพ ต้องการให้เกิดขึ้นความสนใจ (Interest) ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินั่มธนาคารกรุงเทพนั้น

ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีข้อมูลครบบัตรเครดิตอย่างถ้วน อาทิเช่น สินค้าแลกฟรี หมวดร้านค้าร่วมรายการ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ โดยออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ พร้อมทั้งการมีเอกสารแนะนำแคมเปญต่างๆ ที่มาพร้อมกับใบแจ้งหนี้ ต้องเป็นเอกสารที่อ่านแล้วเข้าใจได้โดยง่าย มีรายละเอียดชัดเจน ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องร่วมกับร้านค้า ก่อนตีพิมพ์

ความต้องการอยากได้ (Desire)

หากทางธนาคารกรุงเทพ ต้องการให้เกิดขึ้นความต้องการอยากได้ (Desire) ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินั่มธนาคารกรุงเทพนั้น

1. ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสรรหาคัดเลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ในการนำมาเป็นของแลกฟรี โดยพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณค่าและมีคุณภาพที่ดี โดยมีการกำหนดเงื่อนไขที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป

2. ควรทำการประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ด้านการรับประกันภัยคุ้มครองเมื่อชำระค่าเดินทางเพิ่มมากขึ้น ในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เนื่องจากการศึกษาพบว่าด้านดังกล่าวในปัจจุบัน มีการรับรู้น้อยแต่เป็นสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าให้ความสนใจ

3. ในบางช่วงเวลา ทางธนาคารควรจัดทำแคมเปญได้แต้มคะแนนเพิ่มเป็น 2 เท่าสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ การเข้ารับบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการบัตรเครดิตมากขึ้น เช่น การได้รับคะแนนเพิ่ม 2 เท่าเมื่อซื้อสินค้าที่ท็อปซูเปอร์มาเก็ต หรือ ริมปีงซูเปอร์มาเก็ตในหมวด สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นต้น หรือ ในบางช่วงอาจจัดคู่กับ Tesco Lotus หรือ Big C เป็นต้น

4. ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านประโยชน์การใช้บัตรมากขึ้น เช่น เราสามารถวางแผนการซื้อสินค้าได้ ไม่ต้องมีเงินสด และยังสามารถได้รับส่วนลดพิเศษมากมาย เนื่องจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อนแล้วชำระเงินเมื่อเรียกเก็บบิลลงมาคือใช้เป็นส่วนลดตามร้านค้าต่างๆ ที่เข้าร่วมกับบัตรเครดิต

การตัดสินใจซื้อ (Action)

หากทางธนาคารกรุงเทพ ต้องการให้เกิดขึ้นการตัดสินใจซื้อ (Action) ต่อสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตวีซ่า แพลทินั่มธนาคารกรุงเทพนั้น

ควรมีการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้น เริ่มจากการสร้างความตั้งใจ (Attention) โดยให้ความสำคัญกับสื่อต่างๆ ในการสื่อสารทั้งข้อมูลเบื้องต้น และสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากบัตร รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้าเกิดความสนใจ (Interest) และความต้องการอยากได้ (Desire) ตามมา และท้ายที่สุดก็จะตัดสินใจซื้อในทันทีทั้งนี้ทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับ สิทธิประโยชน์ด้านการแลกแต้มคะแนนสะสมเพื่อแลกสินค้าฟรี รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับร้านค้าเพื่อรับส่วนลด ทั้งนี้ส่วนลดต่างๆ ควรเป็นส่วนลดที่จูงใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บัตรได้เร็วมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณาสี เวชสาร. (2545). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤติกา สิละเศรษฐศาสตร์. (2548). CRM คืออะไร. ค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.mindphp.com>
- กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2554). *ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อองค์กร*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.itforsme.net>
- จินดา เชื้อนพันธ์. (2553). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ. (2546). *การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์และธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนินทร์ สุขสุวรรณ. (2555). *Mass Customer/Customer Relationship Management*. ค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2558, จาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/mass-customer-customer-relationship.html>
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *ข้อมูลสถิติบัตรเครดิตประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.bot.or.th>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). *ข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ*. ค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbank.com/BangkokBankThai/CreditCardPromotion.aspx>
- บัตรเครดิตสบบชของนโยบายเพิ่มเงินเดือน เล็งเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ – ชรก.เพิ่มฐานลูกค้า. (2555). ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2555, จาก <http://www.manager.co.th/>
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.gotoknow.org>

- พัชรภรณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). *การพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรี ศ.เจริญยนต์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- มณฑิตา สกลรัตน์ศักดิ์. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *แนวโน้มธุรกิจบัตรเครดิต ปี 2556*. ค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2556, จาก <https://www.kasikornresearch.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุนันทา เสถียรมาศ. (2551). *อยู่ที่นี่*. ค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.businesssai.co.th/>
- ณัฐญา เนตรหิน. (2555). *ผลิตภัณฑ์-บริการยุทธ์เชิงเบอร์1ตลาดบัตรเครดิต*. ค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.thanonline.com/>
- Peelen, E. (2005). *Customer Relationship Management (P)*. NJ: Pearson Education Indochina Ltd.
- Philip, K. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition). NJ: Pearson Education, Inc.