

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุดของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมอบตาพุด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมอบตาพุด และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมอบตาพุด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.39 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และอีกร้อยละ 30.61 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.35 มีการศึกษาระดับในปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.24 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.22 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ของลูกค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมมอบตาพุด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ระบบป้องกันข้อมูลของผู้ถือบัตรเครดิต chip card ป้องกันการถูกปลอมแปลง และความปลอดภัยจากการใช้บัตรเครดิตตามร้านค้า เช่น ยอดเงินในสลิปตรงตามความเป็นจริง และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับอนุมัติ ความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดได้ทุกเวลา และรูปแบบ สี สัน และความสวยงามของบัตรเครดิตมีความหลากหลาย ทันสมัย ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ฟรี ค่าธรรมเนียมรายปี อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ฟรี

ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมการเบิกถอนเงินสด/ชำระค่าเช่าเหมาะสม อัตราการผ่อนชำระขึ้น
ต่ำเหมาะสม และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ใน
ภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่
ธนาคารที่ออกบัตรเครดิตมีจำนวนสาขาเพียงพอ ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารได้หลากหลาย
ช่องทาง พันธมิตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการมีมากมายหลากหลาย มีช่องทางให้ข้อมูลที่หลากหลาย
ต่อการให้คำแนะนำการใช้บัตรเครดิต และมีช่องทางหรือจุดชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่
ในระดับมาก ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และอยู่ในระดับปานกลาง
ได้แก่ การขยายวงเงินชั่วคราว/กรณีฉุกเฉิน สะดวก รวดเร็ว ระยะเวลาการปลอดดอกเบี้ยนาน สิทธิ
ประโยชน์ต่าง ๆ การผ่อนชำระ 0% เมื่อชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต การประชาสัมพันธ์
เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิต และมีส่วนลดเมื่อใช้คู่กับบัตรพันธมิตรทางการค้าของ
ธนาคาร ด้านบุคลากร ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่
ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานบริการของธนาคารบัตรเครดิต และอยู่ในระดับปาน
กลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ และมารยาทในการให้บริการของพนักงาน call center ของศูนย์บัตร
เครดิตกรุงศรี ความสม่ำเสมอในการติดตามและแจ้งผลการแก้ไขปัญหาของพนักงานบริการของ
ธนาคารบัตรเครดิต ความเอาใจใส่และความมีจิตสำนึกในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ด้าน
กระบวนการให้บริการ ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ใน
ระดับมาก ได้แก่ กระบวนการในการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมสะดวก และรวดเร็ว มีการใช้
เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ระยะเวลาในการจัดส่งใบแจ้งหนี้
และสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตได้ตลอด 24 ชั่วโมง และอยู่ในระดับปานกลาง
ได้แก่ มีการให้บริการที่ดีตั้งแต่การสมัครบัตรจนอนุมัติและได้รับบัตรเครดิต ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่
บรรยากาศและการตกแต่งสถานที่ของธนาคาร ธนาคารที่ออกบัตรเครดิตอยู่ในทำเลที่ไปมาได้
สะดวก ธนาคารที่มีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และทุกสาขาที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่มีความปลอดภัย
และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสวยงามของเว็บไซต์ของธนาคารบัตรเครดิต

3. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา ของ
ลูกค้า จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
พบว่า ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ในภาพรวมแตกต่างกัน
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ค่าธรรมเนียม ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีประเภทบัตรเครดิตที่ใช้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ของลูกค้ำในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำมีความสำคัญต่อการใช้บริการเครดิต จากการศึกษาพบว่าลูกค้ำอยู่ในช่วงวัยกลางคนมีอำนาจในการซื้อ หากลูกค้ำเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการและกลายเป็นลูกค้ำที่มีความภักดีได้ ผลการศึกษาพบว่ามีค่าสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิกรม ฤทธิ์

มนตรี (2554, บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักพระรามที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมอบตาพุด จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมอบตาพุด ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความต้องการสูงและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้หมุนเวียนทางการเงิน ซึ่งคล้ายกับแนวคิดทฤษฎี เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (marketing mix) หรือ 7'Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 337) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยมีผู้ขายที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับผลประโยชน์ โดยทั่วไปมีการแบ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ และกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อมีองค์ประกอบดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 164) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อที่ชอบมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาราชบุรี

ด้านราคาและค่าธรรมเนียม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมอบตาพุด ผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากในด้านผู้ให้บริการบางองค์กรจะใช้กลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปี แต่บางองค์กรอาจจะไม่นำกลยุทธ์ด้านค่าธรรมเนียมรายปีมาเป็นตัวแปร เพื่อเป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้เงินหมุนเวียน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7'Ps ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555, หน้า 337) (Price) คือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกันอิทธิพลในการกำหนดราคาและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี

งานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541 , หน้า 30) กล่าวถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายและสิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของณรงค์ศักดิ์ งามปัญญา (2555, บทคัดย่อ) พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัด เชียงราย ระดับพฤติกรรมมาก โดยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านการตัดสินใจ สูงที่สุด คือ คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยในการใช้บัตรเครดิต

ด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ในเขต นิคมอุตสาหกรรมมอตาพุด ผลการวิจัยพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือรูปแบบของ บัตรเครดิตที่น่าสนใจและมีการยอมรับในตราสินค้ารวมทั้งความสะดวกในการเข้ารับข้อมูล ข่าวสารและเป็นการให้บริการที่รวดเร็ว แบบ One Stop Service แนวคิดทฤษฎีงานวิจัย เรื่อง ส่วน ประสมทางการตลาด Philip Kotler (2003, p.59) คือการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีที่จ่ายเพราะมองเห็นว่า กลุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวก แก่ ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง กระบวนการให้บริการ (process) คือการวางระบบและออกแบบให้เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้อง พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการและสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจ ชาลิสตา อ่อนพวน (2557, บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกิ้ง อโยธยา ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุการมาใช้บริการ เพราะเงินเดือนผ่านบัญชีจำนวนครั้งการใช้บริการต่อเดือน 1 – 4 ครั้ง/เดือน ประเภทการใช้บริการฝาก/ถอน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี และ ระยะเวลาการมาใช้บริการ 12.01 – 14.30 น. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกิ้ง อโยธยา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้าน

กระบวนการให้บริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุด ในเขตนิคมอุตสาหกรรมมอบตาพุด ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในขั้นตอนการเข้ารับบริการ สมัครงบเครดิตและได้รับความสะดวก มีระบบป้องกันข้อมูลความเสียหายในระดับหนึ่ง แนวคิดทฤษฎีงานวิจัย ทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) คือ กระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (customer satisfaction) คือการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ กระบวนการ เป็นการส่งมอบบริการให้กับผู้ใช้บริการถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอแต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกรำคาญ หรือทำให้ผู้ใช้บริการไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป ผู้ประกอบการหรือพนักงานต้องมีการวางแผนเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจ แล้วกลับมาใช้บริการซ้ำอีกและสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ชาลิสตา อ่อนพวน (2557, บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกิ้งชี่อยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าและพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกิ้งชี่อยุธยา 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกิ้งชี่อยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกิ้งชี่อยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกิ้งชี่อยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าที และค่าเอฟ

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุการมาใช้บริการ เพราะเงินเดือนผ่านบัญชี จำนวนครั้งการใช้บริการต่อเดือน 1 – 4 ครั้ง/เดือน ประเภทการใช้บริการฝาก/ถอน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าตั้งแต่ 1 – 2 ปี และระยะเวลาการมาใช้บริการ 12.01 – 14.30 น. ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกิ้งชี่อยุธยา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ และด้านสภาพสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขามอบตาพุดของลูกค้ำในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ควรปรับปรุง เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการเครดิตของลูกค้ำกับคู้ค้ำ เพื่อป้องกันการปลอมแปลงด้านฐานข้อมูลภายในบัตร

1.2 พัฒนาด้านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ให้เสถียรและควบคุมระบบเครือข่ายต่างๆเพิ่มขึ้น

1.3 ปรับปรุงรูปแบบบัตรให้น่าสนใจและทันสมัย

2. ด้านราคา ค่าธรรมเนียม

2.1 ปรับราคาค่าธรรมเนียมให้สอดคล้องกับประเภทของบัตรเครดิต เพื่อช่วยกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้เป็นเจ้าของบัตร

2.2 มีการชี้แจงรายละเอียดค่าธรรมเนียมที่ชัดเจนและถูกต้อง พร้อมดอกเบี้ยและสิทธิประโยชน์และผลตอบแทนที่จะได้รับ

2.3 จัดทำส่วนลดพร้อมกับคู้ค้ำที่เป็นพันธมิตรเพื่อกระตุ้นการใช้จ่าย

3. ด้านส่งเสริมการตลาด

3.1 เพิ่มโปรโมชั่น ในการสะสมคะแนนให้กับลูกค้ำ

3.2 มีการปรับปรุงเรื่องการหมดอายุของบัตรเครดิตให้มีต่ออายุต่อเนื่องหรือการไม่ต้องมีการหมดอายุของบัตร

3.3 จัดรายละเอียดแพ็คเกจร่วมกับคู้ค้ำร่วมกับผู้ถือบัตรเสริม

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 จัดหาช่องทางในการชำระเงินให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการรับชำระ

4.2 เพิ่มหน่วยงานในการรับสมัครบัตรเพิ่มขึ้นและสะดวก รวดเร็วขึ้น

4.3 เพิ่มพันธมิตรในการใช้จ่ายผ่านบัตรให้ง่ายขึ้นและมากขึ้นเพื่อความต้องการในการจับจ่าย

5. ด้านบุคลากร

5.1 สร้างภาพลักษณ์ของพนักงานให้ดูน่าเชื่อถือ

5.2 สร้างการเรียนรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่พนักงานเพื่อนำลูกค้ำได้ถูกต้อง

5.3 สร้างจิตสำนึกในการบริการลูกค้ำ

6. ด้านกระบวนการบริการ

- 6.1 ปรับปรุงขั้นตอนการสมัครที่ผ่านช่องทางออนไลน์ ให้สอดคล้องและรวดเร็วยิ่งขึ้น
 - 6.2 กระชับขั้นตอนในการจัดเตรียมเอกสารในการสมัครที่ง่ายและปลอดภัยต่อการลักลอบขโมยข้อมูลของลูกค้า
 - 6.3 สร้างระบบการตอบปัญหาทางออนไลน์ที่ชัดเจนและตรงกับปัญหาเพื่อลดความไม่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้า
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 7.1 ปรับปรุงทำเลที่ตั้งขององค์กรในสวยงามและทันสมัยเพื่อรองรับลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ
 - 7.2 สร้างฐานระบบความปลอดภัยในการเข้ารับบริการ ณ สถานที่ให้พร้อมและดูแลความปลอดภัยสร้างความอุ่นใจให้กับลูกค้า
 - 7.3 สร้างมาตรฐานของเครื่องให้บริการอัตโนมัติให้ทำงานอย่างต่อเนื่องและทันสมัยในทุกจุดที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาและเปรียบเทียบกลยุทธ์การจัดการลูกค้าและนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างที่ชัดเจนและนำข้อแตกต่างมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการบัตรเครดิต ในส่วนที่ยังบกพร่อง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการต่อไป
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม หรือศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่ หรือเปรียบเทียบตามสาขา เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่าง ๆ ว่ามีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการต่างกัน ในลักษณะใด