

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต Platinum Central ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการบัตรเครดิต Platinum Central ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

helyx ขั้นตอน (multi-stage sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวัดความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เท่ากับ 0.824 และค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการความพึงพอใจในการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central เท่ากับ 0.875 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t test การทดสอบ One-way ANOVA เปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) และค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 48-57 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 200,001-250,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลทุกคน รองลงมาใช้บัตรเครดิตชีตี้แบงก์ ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตมาเป็นระยะเวลา 3 ปี ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ใช้บัตรเครดิต 4 ครั้งต่อเดือน ใช้บัตรเครดิตที่เซ็นทรัล ดีพาร์ทเม้นต์ สโตร์ มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภค และตัดสินใจด้วยตนเอง

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต Platinum Central เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจมากที่สุด

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต Platinum Central มีความพึงพอใจต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า พึงพอใจมากที่สุดเรื่อง ส่วนลดสูงสุด 10% ที่ Central, Zen, Marks & Spencer, และ B2S

239906

ผู้ใช้บริการบัตรเครดิต Platinum Central ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำรวจสถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สำรวจประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิต Platinum Central ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต Platinum Central ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ด้านสถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตมากที่สุด ด้านประเภทสินค้าและบริการที่ใช้บัตรเครดิต และด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

239906

In this study, the researcher inquires into (1) levels of satisfaction with the benefits from the Platinum Central Credit Card of customers at Central Department Store in the Bangkok Metropolitan area. Furthermore, the researcher compares (2) the levels of satisfaction evinced by these customers with the benefits from this credit card vis-à-vis the demographical characteristics of these customers. The researcher is also concerned (3) to investigate the marketing mix that influences the levels of satisfaction evinced by these customers in respect to the aforementioned credit card. Finally, the researcher explores (4) the relationships between levels of satisfaction with

the credit card under consideration and the purchasing behaviors of customers using this card.

Using the multi-stage sampling method, the researcher selected 400 members of a sample population who used the Platinum Central Credit Card in the Bangkok Metropolitan area and who were twenty years of age or older. As an instrument of research to gather data, the researcher developed a questionnaire, the reliability of which in respect to customer satisfaction with benefits from using the Platinum Central Credit Card was determined to be at the 0.824 level and the reliability of which in regard to marketing factors affecting satisfaction with benefits from the card was found to be at the 0.875 level.

Techniques of descriptive statistics used in the analysis of the data collected were frequency, percentage, mean and standard deviation. For testing purposes the *t* test, one-way analysis of variance (ANOVA), Fisher's least significant difference (LSD) for pair-wise comparison, correlation coefficient, and chi-square (χ^2) techniques were also utilized by the researcher.

Findings are as follows:

Most participants were females between the ages of forty-eight and fifty-seven and were married or cohabitating. Most were also holders of a bachelor's degree, owners of businesses and with a monthly income ranging from 200,001 to 250,000 baht.

The majority of the respondents used the Platinum Central Credit Card with the City Bank Credit Card being the next most frequently used credit card. The length of time using credit card services was three years with monthly credit card expenditures ranging between 10,001 and 15,000 baht. The frequency of use of the credit cards was four times monthly and the cards were mostly used at the Central Department Store. These customers mainly used the credit cards to purchase consumables and utility products while relying on their own decisions to make credit card purchases.

The respondents using the Platinum Central Credit Card reported that the marketing mix had considerably influenced their levels of satisfaction with benefits from using this credit card in an overall picture at a high level. In respect to each component of the marketing mix, it was reported that the paramount influence on levels of satisfaction was the serviceability of this credit card.

Overall, the users of the Platinum Central Credit Card were satisfied with the benefits from the card at a high level. In respect to individual components, it was found that the customers reported utmost satisfaction with the up to 10 percent discounts at Central, Zen, Marks & Spencer's, and B2S.

Users of the Platinum Central Credit Card who differed in the demographical characteristic of age evinced concomitant difference in the levels of satisfaction with the benefits from the Platinum Central Credit Card at the statistically significant level of 0.01. On the other hand, no corresponding differences at statistically significant levels were found in

regard to the demographical characteristics of gender, marital status, educational level, occupation, and monthly income.

Overall, the marketing mix affected the levels of satisfaction with the benefits from using the Platinum Central Credit Card in a positive manner at a moderate level.

The researcher also found that levels of customer satisfaction with the benefits from using the Platinum Central Credit Card influenced the purchasing behaviors of these customers in respect to the aspects of the length of time having held the card, the average amount spent using the card, the frequency at which the card was used, the places at which they most frequently used the card, the types of products and services they purchased with the card, and those who participated in making decisions to use the card at the statistically significant level of 0.01.