

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร
**SATISFACTION OF SERVICE MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS'
USAGE BEHAVIOR IN CREDIT CARD FOR GRADUATE STUDENTS
IN MASTER'S DEGREE IN BANGKOK METROPOLIS**

สุรียัภรณ์ ทรัพย์จรูญ¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกัน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยที่บ้านของตนเอง/อาศัยกับบิดามารดา/ผู้ปกครอง

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากที่สุด

3. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 3 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เฉลี่ยประมาณ 2 ใบ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ยที่ 9,666.50 บาทต่อเดือน โดยใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรคลาสสิกมากที่สุด สินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัว แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

¹สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พำนักอาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่ด้านราคา กับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 7.0

6. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดบุคคลหรือพนักงาน มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ในขณะที่ด้านราคา กับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 14.3

7. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ในขณะที่ด้านราคา กับการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 4.9

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ บัตรเครดิต นักศึกษา

Abstract

The purpose of this research is to study the satisfaction of service marketing mix influencing on consumers' usage behavior in credit card for graduate students in Master's degree in Bangkok metropolis. The samples of this research are 400 students who graduate in Master's degree in Bangkok metropolis. The survey research uses questionnaire as a tool for data collection. The statistical data is processed by using a computer software program. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

Results are as follows:

1. The most of respondents are female with age of 20-29 years old , single or widower or divorce, working in a private company with THB15,000 - 30,000 per month salary and live in own home or with parents.

2. The satisfaction of credit card's service marketing mix in overall and each aspects are at satisfied level, the satisfaction of promotion is at the most satisfied level.

3. The most of respondents have approximately 3 credit cards, holding Classic card and to using them on average 2 credit cards. The frequency of credit card usage is 6 times per month. An average

amount of payment is THB9,666.50 per month. The most of objectives to use credit cards are for buying goods and services at restaurant.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. Respondents with differences in gender and age have different consumers' usage behavior in credit card in term of number of credit cards holding, number of credit cards usage, frequency of credit card usage per month and amount of payment per month with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

2. Respondents with differences marital status have different consumers' usage behavior in credit card in term of number of credit cards usage, frequency of credit card usage per month and amount of payment per month with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

3. Respondents with differences present residence have different consumers' usage behavior in credit card in term of number of credit cards holding, number of credit cards usage and frequency of credit card usage per month with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively.

4. Respondents with differences monthly income have different consumers' usage behavior in credit card in term of number of credit cards holding, number of credit cards usage, frequency of credit card usage per month and amount of payment per month at a statistically significant level of 0.01.

5. The satisfaction on promotion aspect has positively influenced on consumers' usage behavior in credit card for graduate students in master degree in term of number of credit cards usage, while the satisfaction on price and physical evidence and presentation aspects have negatively influenced at a statistically significant level of 0.01 with Adjusted R^2 equal to 0.070.

6. The satisfaction on product, promotion and people aspects have positively influenced on consumers' usage behavior in credit card for graduate students in master degree in term of frequency of credit card usage per month, while the satisfaction on price and physical evidence and presentation aspects have negatively influenced at a statistically significant level of 0.01 with Adjusted R^2 equal to 0.143.

7. The satisfaction on promotion aspect has positively influenced on consumers' usage behavior in credit card for graduate students in master degree in term of amount of payment per month, while the satisfaction on price and physical evidence and presentation aspects have negatively influenced with a statistically significant levels of 0.01 and 0.05 respectively with Adjusted R^2 equal to 0.049.

Keywords: Satisfaction, Credit Card, Students

บทนำ

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงหากเปรียบเทียบกับในอดีต เพราะธนาคารแต่ละแห่งต่างมุ่งเป้าที่จะทำส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากที่สุด เพื่อดึงรายได้เข้าสู่ธนาคาร และในอนาคตแนวโน้มการแข่งขันก็จะเพิ่มขึ้นอีก เนื่องจากธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการ มีนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามากขึ้น

บัตรเครดิต เป็นบริการทางการเงินประเภทหนึ่งที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย บัตรเครดิตในประเทศไทยมีการใช้อย่างแพร่หลายกันมากขึ้น ทั้งในภาคธุรกิจและครัวเรือน โดยบัตรเครดิตถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาปี ค.ศ. 1914

(พ.ศ.2457) โดยบริษัทเยอเนอร์ลปีโตรเลียม คอร์ปอเรชั่น ออฟแคลิฟอร์เนีย ซึ่งปัจจุบันคือบริษัทโมบิลอยส์ จำกัด โดยทำบัตรดังกล่าวให้กับลูกค้าและพนักงานของตนที่ได้รับเลือกสรรแล้ว และนำไปชำระค่าน้ำมัน ตอนนั้นบัตรเครดิตนี้จะมีลักษณะเหมือนเหรียญโลหะ ต่อมาราว ค.ศ. 1950 นายแฟรงค์ แมคนามารา (Frank McNamara) ซึ่งเป็นนักธุรกิจ เกิดล้มกระเป๋ากกระเป๋าสตางค์เงินติดตัวไปทานอาหารและไม่มีเงินจ่าย ต้องให้ภรรยานำเงินมาชำระให้ จึงคิดว่าถ้ามีบัตรพิเศษที่ใช้แทนเงินได้ก็จะดี จากนั้นจึงปรึกษากับนายราล์ฟ ชไนเดอร์ (Ralph Schneider) ซึ่งเป็นทนายความ และได้สร้างบัตรไดเนอร์สคลับ ขึ้นมาเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการแทนการชำระเงินโดยตรง ภายหลังได้มีบริษัท อเมริกัน เอกซ์เพรส ได้ออกบัตรเครดิต โดยมีวัตถุประสงค์ครั้งแรกเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะต้องเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ต้องพกเงินสดเป็นจำนวนมาก โดยได้นำเสนอบัตรที่สามารถนำไปขึ้นเงินได้ที่ธนาคารต่างๆ สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการใช้บัตรเครดิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2512 ผู้ออกบัตรคือ บริษัท บัตรไดเนอร์ส คลับ (ประเทศไทย) จำกัด แต่ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ต่อมาปี พ.ศ. 2513 ธนาคารแห่งอเมริกา ได้นำบัตรเครดิตต่างประเทศที่เรียกว่า Bank Americard หรือที่รู้จักกันในขณะนี้ว่า “วีซ่า” เข้ามาใช้ในประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ และบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน พยายามแข่งขันกันเพิ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและรายได้ให้แก่องค์กรของตนเอง จนทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูลการให้บริการบัตรเครดิตทั้งระบบ ณ วันที่ 30 เมษายน 2556 มีจำนวนบัตรเครดิต เท่ากับ 17,392,188 ใบ มีอัตราการเติบโตคิดเป็น 10.82% ของจำนวนบัตรเครดิต ณ.ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 ปริมาณการใช้จ่าย เท่ากับ 116,243.82 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตคิดเป็น 11.36 % ของปริมาณการใช้จ่าย ณ.ช่วงเวลาเดียวกันของปี 2555 โดยจำนวนบัตรเครดิตในปี 2556 ตามที่กล่าวข้างต้นแบ่งออกเป็น บัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์คิดเป็น 48.96 % ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบของปี 2556 และบัตรเครดิตที่ออกโดยบริษัทประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงินคิดเป็น 51.04 % ของจำนวนบัตรเครดิตทั้งระบบของปี 2556 ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556)[1]

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งบริษัทที่ประกอบธุรกิจบัตรเครดิตที่มีใช้สถาบันการเงิน จึงได้มุ่งเน้นพัฒนาศักยภาพขององค์กร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ได้ โดยการเร่งระดมहाลลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้สมัครเป็นผู้ถือบัตรเครดิตมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดบุคลากรและทรัพยากรอื่นๆ เพื่อให้มีความรู้ความสามารถและความพร้อมในการบริการที่จะเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนต้องทำการศึกษาว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรเครดิต และ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบัตรเครดิตเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนออกแบบและปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้สามารถสนองความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ได้

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักศึกษาระดับปริญญาโทเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการซื้อสูง มีศักยภาพเพียงพอที่จะขยายส่วนแบ่งทางการตลาดของบัตรเครดิตให้เติบโตขึ้นได้ อีกทั้งกรุงเทพมหานครถือเป็นจังหวัดที่มีจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. 2556)[2] และยังเป็นเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารและการจัดการการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโท รวมทั้งพัฒนาบุคลากรในองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 สถานภาพครอบครัว
 - 1.1.4 ที่พักอาศัยปัจจุบัน
 - 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5 ด้านบุคคล หรือพนักงาน
 - 1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7 ด้านกระบวนการ
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษา ระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่
 - 2.1 จำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน (รวมบัตรเครดิตที่ใช้และไม่ใช้)
 - 2.2 จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - 2.3 ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต
 - 2.4 จำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน
 - 2.5 ประเภทบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
 - 2.6 ประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต
 - 2.7 บุคคลที่จะแนะนำให้สมัครบัตรเครดิต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42)[3] ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึงลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เช่น ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย หรือสินค้าประเภท 2 เพศ (Unisex)
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ ประกอบการ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 2000)[4] ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

ความหมายของความพึงพอใจ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775)[5] ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้ดูละเอียดในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 5)[6] ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของเขา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกบัตรเครดิต เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดไว้จำนวน 15 คน รวมจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)[7]

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า/แยกกัน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยที่บ้านของตนเอง/อาศัยกับบิดามารดา/ผู้ปกครอง
2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการบัตรเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากที่สุด
3. กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 3 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เฉลี่ยประมาณ 2 ใบ มีความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน เฉลี่ยที่ 9,666.50 บาทต่อเดือน โดยใช้บัตรเครดิตประเภทบัตรคลาสสิกมากที่สุด สินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตบ่อยที่สุด ได้แก่ ร้านอาหาร

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ที่พักอาศัยปัจจุบัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ดังนี้

1.1 เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชายส่วนใหญ่มีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ทันสมัย ชอบเที่ยวกลางคืน มีรถยนต์ส่วนตัว นิยมสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ จึงมีจำนวนบัตรเครดิต ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต จำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากกว่าผู้หญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พวงกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของบุคลากรไทยของผู้ถือบัตรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทย ด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองอยู่ ระยะเวลาที่ถือครองบัตร และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ธนาคารกสิกรไทยต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้ถือบัตรเครดิตที่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย มากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ทิศา สิริวรพงศ์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต

1.2 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 – 29 ปี อาจอยู่ในช่วงอายุที่เริ่มทำงาน มีรายรับน้อย หรือเป็นช่วงอายุที่เริ่มเก็บเงินสร้างครอบครัว จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุรีพร หมื่นศรี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพการบริการที่จุดบริการสาขา และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่จุดบริการสาขาของลูกค้าบัตรเครดิต ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านวันที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาจมีภาระรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวที่มากขึ้น ทำให้ต้องมีบัตรเครดิตหลายใบเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการใช้จ่าย ทำให้มีจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่า/ แยกกัน สอดคล้องกับ คอแลเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สถานภาพทางครอบครัวเป็นปัจจัยทางสังคมซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อปัจจัยภายในที่เป็นอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer's characteristic)

1.4 ที่พักอาศัยปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่อาศัยปัจจุบันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม เป็นผู้ที่มีอิสระ ชอบความสะดวกสบาย จึงมีจำนวนบัตรเครดิต และความถี่ในการใช้บัตรเครดิตมาก เพราะบัตรเครดิตทำให้เกิดความสะดวกสบาย และอิสระในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยยุทธ์ จุมตะคุ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกเช่าที่พักอาศัย ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรังสิต อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่านักศึกษาที่มีถิ่นที่พำนักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน

1.5 อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากอาชีพไม่ใช่อำนาจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เพราะไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีอาชีพใดก็ตาม หากมีรายได้และสิ่งดึงดูดใจในการใช้บัตรเครดิต ย่อมมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้วยกันทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อสินค้าต่างๆ หากมีรายได้ต่อเดือนสูงก็จะมีความต้องการอยากได้สิ่งของต่างๆมากขึ้น จึงทำให้มีจำนวนบัตรเครดิต รวมไปถึงความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมน้อยกว่ารายได้ 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประวีร์ หัตถกรรม (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 41,001 บาทต่อเดือน จะมีการใช้บัตรมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ อันเนื่องมาจากรายได้อาจจะเป็นตัวกำหนดความต้องการในการซื้อของมากขึ้น ทำให้มีการถอนเงินเพื่อซื้อของนั้นๆมากยิ่งขึ้น และรายได้เป็นตัวกำหนดความมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เป็นการบริหารความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในเรื่องของภาพลักษณ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ ตราสินค้า

2.2 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม หากอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมถึงอัตราดอกเบี้ยค้างชำระ และค่าเบี้ยปรับล่าช้า มีอัตราที่สูงขึ้น จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ และจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยลดลง รวมไปถึงจะถือครองบัตรเครดิตน้อยลง เพราะไม่ต้องการจะจ่ายค่าธรรมเนียมอัตราที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ทิศา ศิริวรรณพงศ์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าธรรมเนียมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และ

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิต และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคา นั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง โมเดลผู้บริโภคในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในด้านสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย การกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการใช้บัตรเครดิต ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งให้ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

2.4 ด้านบุคคล หรือพนักงาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน และประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการในเรื่องการสร้างแตกต่างด้านการบริการ คือการเข้าถึงลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก การติดต่อสื่อสารต้องอธิบายอย่างถูกต้อง มีความชำนาญ มีความสามารถ กล่าวคือ บุคลากรต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในงาน มีความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจเป็นอย่างดี โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.5 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนบัตรเครดิตที่ถืออยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้าม อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่ศูนย์บริการมีความทันสมัย นั้น ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สะดวกเข้าไปใช้บริการ เนื่องจากสามารถใช้ระบบอัตโนมัติต่างๆ ที่ต้องบริการตนเอง โดยไม่ต้องเข้าไปในสถานที่ทำการ ดังนั้นจึงส่งผลให้ถือบัตรเครดิตน้อยลง มีความถี่ในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และจำนวนเงินในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต
2. ควรเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านบัตรเครดิต และการซื้อโดยเงินสด
3. ควรศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ของผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตดา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณบิดามารดาและพี่น้องซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอใ้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *ข้อมูลการให้บริการบัตรเครดิต*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- [2] สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2556). *ข้อมูลสถาบันอุดมศึกษา*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- [3] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- [4] Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [5] *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (2530). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- [6] Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- [7] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.