

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต
เดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON USAGE BEHAVIORS OF
WISDOM CREDIT CARD OF KASIKORNBANK PLC, BANGKOK**

จรรย์ตา ทาวร¹

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้ายกบัตรเครดิตเดอะวิสดอมหลักในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ T-test, One-Way ANOVA, ค่า Brow-Forsythe, ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และ Chi-square-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีระดับรายได้ต่อเดือน 100,001 - 300,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/หย่าร้าง
2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน
3. ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า ลูกค้ายมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประมาณ 77,225 บาท ต่อเดือน และชอบใช้บัตรที่ร้านอาหาร ถีบบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมาแล้วเฉลี่ยประมาณ 2.84 ปี ใช้บัตรที่ร้านอาหาร และวัตถุประสงค์การใช้บัตรเนื่องจากได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ จากบัตรฟรี เช่น Priority Pass, Fitness

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ลูกค้าที่มีเพศ และ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอม ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอวิสตอมที่ชอบมากที่สุด และด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสตอม ต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอม ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอวิสตอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสตอม ต่างกัน
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

คำศัพท์สำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด บัตรเครดิตเดอวิสตอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

The purpose of the research "The Influence of marketing mix factors on usage behaviors of Wisdom credit card of KASIKORNBANK PCL, Bangkok" was to study the influence of demographic variable and marketing mix factors on customers' behavior in using wisdom credit card of KASIKORNBANK PCL, Bangkok.

The sample size of the research comprised of 400 customers of KASIKORNBANK PCL, Bangkok. Questionnaires was used as the tool for data collection. Statistics used to analyze data include percentage, mean value and standard deviation. To test the hypotheses, t-test, One-Way Analysis of Variance, Brown-Forsythe, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Chi-Square were used.

Results of data analyses were as follows :

1. Most of the respondents were female at the age between 30-39 years old. They were the private companies' employees with average income of 100,001 ~ 300,000 baht per month, education level of bachelor's degree and had the marital status of married or divorced.
2. In terms of marketing mix, most of the Wisdom credit card user rated the importance of product, price, place and promotion factors at high level.
3. Regarding the behavior toward usage of the Wisdom Credit cards, most of the respondents had the average amount of average spending 77,225 Baht per month, used the credit card at restaurant and average holding period 2.84 years. The objective of using credit card was mainly for special privileges such as Priority pass and fitness.

Results of hypotheses testing at the significant level 0.05 found that :

1. Customer with different gender and marital status have different usage behaviors of the Wisdom credit card in holding period, place, benefit and application. 2. Customer with different age, career and income per month have different usage behaviors of the Wisdom credit card in spending per month, holding period, place, benefit and application.

3. Marketing mix factors in term of products and price is weakly and positively correlated with usage behaviors of Wisdom credit card and holding period.

4. Marketing mix factors in price, place and promotion is weakly and positively correlated with usage behaviors of Wisdom credit card and holding period.

Keywords: MARKETING MIX, WISDOM CREDIT CARD, KASIKORNBANK PLC.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตเป็นธุรกิจหนึ่งของการให้บริการกับผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นสื่อกลางทางการเงินแทนการพกพาเงินสด ทั้งยังมีความปลอดภัย และสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงสามารถเบิกถอนเงินสดได้อีกด้วย โดยในปลายปี พ.ศ. 2545 ถือได้ว่าเป็นปีของตลาดบัตรเครดิตที่มีการแข่งขันตลาดที่สูงมาก ธนาคารพาณิชย์ทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทยเป็นต้น หรือธนาคารที่มีต่างชาติถือหุ้นอยู่ พยายามที่จะหาฐานลูกค้ารายใหม่โดยธนาคารบางแห่งใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเข้าถึงฐานลูกค้าโดยการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินทั้งที่มีอยู่เดิมและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดพร้อมทั้งเสนอผลประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การลดค่าธรรมเนียมรายปี ของแถม เครดิตเงินคืนให้กับลูกค้า ตลอดจนสิทธิประโยชน์ในด้านตรวจสอบสุขภาพฟรี ฟิตเนสฟรี เป็นต้น เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิต เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจนถึงปัจจุบัน และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นที่หนึ่งครองใจลูกค้า สถาบันการเงินจึงต้องมีการพัฒนารูปแบบบัตรเครดิตให้มีลักษณะโดดเด่น และแตกต่างไปจากคู่แข่งขั้นไม่ให้เหมือนบัตรเครดิตธรรมดาทั่วไป

ทั้งนี้ด้วยความก้าวหน้าที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าคิดว่าบัตรเครดิตมีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากขึ้น สะดวกสบาย ปัจจุบันลูกค้าหนึ่งรายมีบัตรเครดิตไม่ต่ำกว่า 1 ใบ ส่งผลให้ภารกิจของธนาคาร พยายามคิดค้นหรือเร่งขยายตลาดบัตรเครดิต และกระตุ้นให้ลูกค้าสมัครบัตร จนกระทั่งมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับทางธนาคารมากขึ้น

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่ต้องการเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิต จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันทางธนาคารได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ให้สมัครบัตรเครดิตที่มีชื่อว่า เดอะวิสดอม ซึ่งเป็นถือว่าเป็นบัตรสูงสุดของทางธนาคาร ทั้งนี้ ผู้สมัครจะต้องมีทรัพย์สินตั้งแต่ 10 ล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นการฝากเงินในรูปแบบกองทุน หรือเงินฝากประจำต้องมีระยะมากกว่า 6 เดือน หรือการสมัครทำประกันชีวิต โดยชำระเบี้ย 600,000 บาทต่อปี โดยสิทธิประโยชน์ที่ทางธนาคารจะมอบให้ลูกค้า เช่น มีผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการเงินอย่างมืออาชีพ ได้รับอภิสิทธิ์ในด้านต่าง ๆ ฟรี เช่น ห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลก (Priority Pass) ศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) มุมรับรองลูกค้าพิเศษ (The Wisdom Conner) ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าธนาคารเป็นอย่างดี ธนาคารต้องการส่วนแบ่งทางการตลาดที่เติบโตขึ้นประมาณ 25% ใน 2557 นี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าบัตรเครดิตวิสดอมเป็นนวัตกรรมทางการเงินที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมลูกค้าที่ร่ำรวยได้เป็นอย่างดีในขณะที่การแข่งขันในตลาดเป็นไปอย่างรุนแรง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น เพื่อให้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดลูกค้าจากแบงก์อื่น และเป็น การกระตุ้นให้เกิดความต้องการเป็นสมาชิกบัตรเครดิตวิสดอม มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมกสิกรไทยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ออกบัตร เครดิตและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้ สามารถครองใจผู้บริโภคมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่มีผลต่อการการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
3. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
6. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน
7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้าน มูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) และ ระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานทางเศรษฐกิจและสังคมลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ทางสถิติที่ใช้วัดได้ของประชากร โดยจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลทางด้านพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41)

2. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด (Philip Kotler: 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ต่อไปนี้ คือ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2000: G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เฉพาะผู้ถือบัตรหลักบัตรเครดิตเดอวิสตอม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ถือบัตรหลักบัตรเครดิตเดอวิสตอมซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2551: 14) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอกำหนดการเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ซึ่งประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อและแบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อแบบสอบถามที่มีคำถามมีหลาย

คำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) จำนวน 3 ข้อ และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 2 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา มีตั้งแต่อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และมีอายุ 40-49 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่ /หย่าร้าง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีสถานภาพโสด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ค้าขาย มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และมีพนักงานบริษัทเอกชน/รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาท มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 100,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ถัดมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 500,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้ำผู้ใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของลูกค้ำผู้ใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ วงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตเดอวิสตอมเพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านราคา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของลูกค้ำผู้ใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทุกข้อ คือ ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยของบัตรเครดิตเดอวิสตอมมีระยะเวลา นานกว่าบัตรเครดิตอื่น ๆ และ อัตราดอกเบี้ย 20 % ในการใช้วงเงินจากการชำระหนี้ขั้นต้นมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของลูกค้ำผู้ใช้บัตรเครดิตเดอวิสตอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า ลูกค้ำมี

ระดับความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ คือ มีศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) ใกล้แหล่งคมนาคม ใช้บริการได้อย่างสะดวกและมีจำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของลูกค้าผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ด้านมูลค่าในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ย(บาท/เดือน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมโดยเฉลี่ยประมาณ 77,225 บาท/เดือน ต่ำสุดที่ 20,000 บาท/เดือน และสูงสุดที่ 200,000 บาท/เดือน

ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม โดยเฉลี่ยประมาณ 2.84 ปี ต่ำสุดที่ 1 ปี สูงสุดที่ 8 ปี

ด้านวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าเลือกใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม คือ เพื่อให้ได้รับอภิสิทธิ์ต่างๆ ฟรี เช่น Priority Pass, Fitness, ตรวจสุขภาพประจำปี เป็นต้น จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด คือ ร้านอาหาร จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ถัดมาคือ โรงแรม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และโรงพยาบาล จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุด พบว่า สถานที่ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ มุมรับรองพิเศษลูกค้าเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner) จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วยการมีบัตร Priority Pass จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และศูนย์บริการเดอะวิสดอม (The Wisdom Exclusive Center) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม พบว่า วิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ คือ เงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาท จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และประกันชีวิตเบี้ยประกัน 600,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิต

การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลของการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลูกค้าที่มีเพศ และสถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมบ่อยมากที่สุด ด้านโอกาสใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสดอม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเพศ พบว่า ลูกค้าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มากกว่าลูกค้าเพศหญิง ซึ่งเนื่องมาจากเพศชายส่วนใหญ่จะค่อนข้างไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเมื่อได้ใช้บริการบัตรใดแล้วมักจะไม่เปลี่ยนไปใช้บัตรอื่น หรือใช้บัตรเครดิตอื่นร่วมด้วย จึงทำให้ลูกค้าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต มากกว่าลูกค้าเพศหญิง และลูกค้าเพศชายมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอมด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตบ่อยมากที่สุด คือ ร้านอาหาร มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเพศชาย มักจะชอบสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นเพศหญิงจะใช้บัตรในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากโดยปกติแล้วเพศหญิงส่วนใหญ่มักจะมีนิสัยชอบช้อปปิ้ง และสำหรับด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอวิสดอม ลูกค้าเพศหญิงเลือกวิธีการสมัครบัตรเครดิตแบบสมัครเงินฝาก / กองทุน 10 ล้านขึ้นไป มากกว่าเลือกสมัครแบบสมัครแบบประกันชีวิต 600,000 บาทขึ้นไป และลูกค้าเพศชายเลือกวิธีการสมัครบัตรเครดิตแบบสมัครประกันชีวิต 600,000 บาทขึ้นไป มากกว่าเงินฝาก / กองทุน 10 ล้านขึ้นไป ซึ่งโดยรวมลูกค้าเพศชาย และเพศหญิงต่างก็เลือกสมัครบัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้วยวิธีสมัครแบบเงินฝาก / กองทุน 10 ล้านบาทขึ้นไป โดยเพศหญิงมีสัดส่วนการลงทุนมากกว่าเพศชาย 70.40% และ 29.60% ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 41) กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วยดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

ด้านสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อยู่ร้างมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอวิสดอม (ปี) มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพโสด เนื่องจากว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อยู่ร้าง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีภาระและความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ค่อนข้างมาก จึงอาจจะมีการสำรองบัตรเครดิตไว้ใช้เมื่อยามจำเป็น และลูกค้าที่มีสถานภาพโสด จะใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้ามากกว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่

/อย่าร้าง ในขณะที่ ลูกค้ำที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง จะใช้บัตรเครดิตในร้านอาหาร และโรงแรมมากกว่า เนื่องจากว่า การดำเนินชีวิตของกลุ่มคนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มักจะมี Life style ต่างกันไปด้วย โดยคนโสดมักจะยังสามารถที่จะจับจ่ายใช้สอยได้มาก เนื่องจากไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องกังวล จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรในห้างสรรพสินค้ามากกว่า และกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง จะมีภาระทางครอบครัวที่ต้องรับผิดชอบ และมักใช้เวลาว่างส่วนใหญ่อยู่กับครอบครัว พ่อแม่ หรือลูก จึงทำให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในร้านอาหาร และโรงแรมมากกว่า สำหรับด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสตอมที่ชอบมากที่สุดพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสดจะชอบห้องรับรองพิเศษที่สนามบินชั้นนำ 600 แห่งทั่วโลกด้วยการมีบัตร Priority Pass และลูกค้ำที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง จะชอบอภิสิทธิ์การที่ได้การรับรองพิเศษลูกค้ำเดอะวิสตอม (The Wisdom Conner) สำหรับด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสตอม ลูกค้ำที่สมรส/อยู่ด้วยกัน/แยกกันอยู่/อย่าร้าง จะได้รับบัตรโดยการฝากเงินฝาก /กองทุน 10 ล้านบาท โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจน ภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและ เศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอม ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต ด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมบ่อยมากที่สุด ด้านอภิสิทธิ์บัตรเครดิตเดอะวิสตอมที่ชอบมากที่สุดและด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสตอม ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสตอม (ปี) มากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุที่ฐานะค่อนข้างที่จะมั่นคง มีกำลังซื้อมากกว่าลูกค้ำในกลุ่มอายุอื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกัน

และพบว่าลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมใน ห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากว่า เป็นกลุ่มลูกค้ำที่อยู่ในช่วงอายุวัยทำงานมาส์กระยะมีสังคม เพื่อนฝูงค่อนข้างเยอะ และมักสังสรรค์ตามร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า หรือนิยมซื้อสินค้าต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า และลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปี ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมใน ร้านอาหารมากกว่ากลุ่มอายุอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่วัยกลางคน อยู่ในวัยที่เป็นหัวหน้างานหรือผู้บริหารระดับสูง มักจะมีกิจกรรมที่ต้องพบปะในวงสังคม ธุรกิจต่างๆ จึงใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมในร้านอาหารมากกว่ากลุ่มอายุอื่นและและลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสตอมในโรงแรม และโรงพยาบาล มากกว่าลูกค้ำในกลุ่มอายุอื่น เนื่องจากว่าเป็นวัยที่ต้องการพักผ่อน มักจะไปพักผ่อนตามสถานที่และโรงแรมต่าง และร่างกายเริ่มไม่ค่อยแข็งแรง จึงมีพฤติกรรมการใช้บัตรในโรงแรม และโรงพยาบาลมากกว่ากลุ่มลูกค้ำในช่วงอายุอื่น โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า

อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการ ชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ อาจมีระดับรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มอื่น และมักนิยมใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต เนื่องจากมีความสะดวกสบาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกัน

สำหรับด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีใช้ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและชอบการได้รับอภิสิทธิ์ในมุมรับรองพิเศษลูกค้ำเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner) มากที่สุด และกลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ใช้บัตรในร้านอาหารมากที่สุด และจะได้รับบัตรโดยการฝากเงินฝาก /กองทุน 10 ล้านบาท มากที่สุด เนื่องจากว่าอาจจะเพราะว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือกิจกรรมที่ต่างกัน จึงทำให้สถานที่ที่ใช้บัตรเครดิตต่างกันไปด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสารโดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปโดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน แต่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม (ปี) น้อยกว่า เนื่องจากว่าลูกค้ำที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ค้าขายมักจะมีรายได้ที่สูงกว่ากลุ่มลูกค้ำที่อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชนจึงมีการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า แต่ทั้งนี้อาจจะเนื่องจากการที่เป็นเจ้าของกิจการ มักจะมีธนาคารคู่แข่งอื่นมาชักชวนให้ไปใช้บริการจึงอาจจะทำให้ระยะเวลาในการถือบัตรเดิตนั้นน้อยกว่า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกัน

สำหรับด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด พบว่า ลูกค้ำที่รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน ใช้ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดและชอบการได้รับอภิสิทธิ์ในมุมรับรองพิเศษลูกค้ำเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner) มากที่สุด และกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ใช้บัตรในร้านอาหารมากที่สุด และจะได้รับบัตรโดยการฝากเงินฝาก/กองทุน 10 ล้านบาท มากที่สุด เนื่องจากว่าลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกันมักจะมีรูปแบบกิจกรรมต่างกันเพราะว่าแต่ละอาชีพมักจะพบปะกันระหว่างกลุ่มธุรกิจต่างกัน โดยลูกค้ำที่รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานบริษัทเอกชน ใช้ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และกลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย ใช้บัตรในร้านอาหารมากที่สุดเพราะอาจจะมักมีนัดพบปะเพื่อเจรจาทางธุรกิจตามร้านอาหาร

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 – 300,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมากที่สุด เนื่องจากว่าลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่าย่อมมีกำลังซื้อที่มากกว่าจึงมียอดค่าใช้จ่ายต่อเดือนสูงกว่าลูกค้ำกลุ่มรายได้อื่น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเกียรติ ไตรรัตนพรกุล (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือนและความถี่ในการใช้บัตรแตกต่างกัน

สำหรับด้านสถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมบ่อยมากที่สุด พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ 300,001 – 500,000 บาท ใช้ในโรงแรมมากที่สุด โดยมักจะได้รับบัตรโดยการฝากเงินฝาก/กองทุน 10 ล้านบาทมากที่สุด และลูกค้ำที่มีรายได้ต่ำกว่า 100,000 บาท ชอบการได้รับบัตรสิทธิในมุมรับรองพิเศษลูกค้ำเดอะวิสดอม (The Wisdom Conner) มากที่สุด เนื่องจากว่ากิจกรรมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม เช่น อายุ อาชีพ รายได้ ดังนั้นจึงทำให้สถานที่ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม(ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากว่าลูกค้ำอาจจะยังเห็นว่าห้องรับรองพิเศษสนามบินยังมีความครอบคลุมไม่เพียงพอ และอัตราดอกเบี้ยในการใช้วงเงินจากการชำระหนี้ขั้นต่ำยังไม่มีความเหมาะสมเท่าที่ควร ทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับที่ค่อนข้างต่ำ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอท เลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้ำ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้ำมีระดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดบิตเดบิต (ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากลูกค้าอาจจะยังเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับไม่มีความเหมาะสม หรือแพงกว่าบัตรของธนาคารอื่นๆ จำนวนร้านค้ารับบัตรเครดิตเดบิตเดบิตยังไม่หลากหลายและครอบคลุมตามสถานที่ที่ลูกค้าใช้บริการ และอาจจะเพราะว่าลูกค้าเห็นว่ากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเช่น การจัดให้มีสัมมนาลูกค้าเดบิตเดบิตตาม Lifestyle ไตรมาสละ 1 ครั้งและ โครงการ Member Get Member สามารถจูงใจให้คนสนิทมาสมัครบัตรเครดิตเดบิตเดบิต นั้นยังไม่มีที่เหมาะสม หรืออาจจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ปัจจัยดังกล่าว ส่งผลต่อระดับการเกิดพฤติกรรมในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชัย ประจักษ์เสถียร (2545) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตที่แบงก์วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตภาส ศรีลัมภ์ (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต American Express ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้จ่ายผ่านบัตรต่อเดือน และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่าย เพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออีกก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตเดบิตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

1. จากการศึกษาครั้งนี้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มอายุ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและปริญญาโทขึ้นไป สถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกันหรือแยกกันอยู่ หรืออยู่ย่ำร้าง มีอาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างเหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเดบิตเดบิตที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโทขึ้นไป อาชีพเจ้าของกิจการหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001 – 500,000 บาท มีพฤติกรรมการ ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตมากที่สุด และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส หรืออยู่ด้วยกันหรือแยกกันอยู่หรืออยู่ย่ำร้าง และลูกค้าที่เป็นเพศหญิงมีพฤติกรรมการด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตมากที่สุด ตามลำดับ

2. ธนาคารควรกำหนดแผนการตลาดในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากว่าจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลูกค้าจะมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในด้านสถานที่ อภิสถิที่ที่ได้รับและในด้านวิธีสมัครบัตรเครดิตเดอะวิสดอม ที่แตกต่างกันไป บ่งบอกพฤติกรรมของลูกค้ามี Lifestyle ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธนาคารควรนำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย นำมากำหนดแผนการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น จากข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์บัตรที่มีการออกแบบทันสมัยอยู่แล้ว ควรมีการออกแบบบัตรลวดลายให้ต่างจากบัตรเดิมที่มีลายเดี่ยว ต่างจากคู่แข่งอื่น โดยกำหนดเป็น Lifestyle Segmentation คือ การออกแบบบัตรเครดิตใหม่ โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะนิสัยพฤติกรรม การดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง เช่น บัตรรางวัลมีลายไม้กอล์ฟ เน้นความหรูหรามากกว่าเดิมสำหรับผู้ที่ชอบเล่นกอล์ฟ เน้นกิจกรรมตาม Lifestyle ของลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องเหนือกว่าบัตรเครดิตร่วมกับ Benz, บัตรรูปโรงพยาบาลกรุงเทพ หรือบัตรเครดิตรวมอื่นๆ ที่ทางธนาคารมีอยู่แล้ว หรือคู่แข่งยังไม่มี ทั้งนี้ยังต้องแสดงถึงสัญลักษณ์บนหน้าบัตร สี สันตะดุจดตา เน้นความเป็นเอกลักษณ์ ควรเลือกใช้สีโทนดำ สีเทาเงา ด้านบนบัตรมีตราโลโก้ชัดเจนบ่งบอกถึงธนาคาร เป็นผู้ออกแบบเป็นการสร้างความภูมิใจให้กับลูกค้าด้วย

3. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรออกแบบบัตรเครดิตให้มีความหลากหลาย และมีความสะดวกครอบคลุมทุกพื้นที่จากงานวิจัย มีเพียงร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงแรม ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหาร เท่านั้น ควรเน้นไปยังสถานที่อื่นที่สามารถเพิ่มยอดขายใช้จ่ายผ่านบัตร เช่น สถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง สนามกอล์ฟ การบินไทย ห้างสรรพสินค้าที่ยังไม่ได้รับร่วมกับบัตรเครดิต

3.2 ด้านราคา ปัจจุบันบัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีการเรียกเก็บอัตราดอกเบี้ย 20% ต่อปีสำหรับลูกค้าที่ชำระขั้นต่ำ ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านราคามีความเหมาะสมแล้ว ทั้งนี้ ธนาคารควรกำหนดเงื่อนไขการคิดดอกเบี้ย การขยายเวลาสำหรับเวลาปลอดดอกเบี้ย และระยะเวลาที่ผ่อนผันชำระหนี้ อย่างเหมาะสมกับความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ของลูกค้า และต่างจากคู่แข่ง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการศูนย์เดอะวิสดอม และจำนวนร้านค้าที่สามารถรับบัตรเครดิตกสิกรไทย โดยธนาคารควรสร้างศูนย์เดอะวิสดอมไปยังสาขาขนาดเล็กเพื่อรองรับลูกค้าวิสดอมที่มากขึ้นด้วยเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าไปสาขาใดก็สามารถใช้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และที่สำคัญธนาคารควรเพิ่มความเข้มในการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตผ่านสื่อต่างๆ โดยเน้นการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรของธนาคารที่เป็นแหล่งดึงดูดของการใช้จ่ายของผู้ถือบัตรเครดิตเพื่อเพิ่มยอดการใช้จ่าย (Spending) ซึ่งจะทำให้เกิดรายรับธนาคารมากขึ้น และทำให้ผู้ถือบัตรพึงพอใจด้วยเนื่องจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเดอะวิสดอมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นกัน ซึ่งหากธนาคารมีการจัดส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ เสมอ เช่น จัดให้มี member get member ขึ้น มีการจัดกิจกรรมสัมพันธ์ตาม Lifestyle โดยให้พาคู่มือติดตามมา 1 ท่าน เพื่อเป็นการโปรโมทบัตรเครดิต และเพื่อขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

4. ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารนั้น พบว่าผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตเดอะวิสดอมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอมด้วย นั่นหมายถึง แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะถือครองบัตรเป็นเวลานานเช่นกัน

4.1 ด้านราคาผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) และระยะเวลาในการถือบัตรเครดิตเดอะวิสดอม แสดงให้เห็นว่าธนาคารจำเป็นต้องกำหนดอัตราดอกเบี้ยของบัตรเครดิต ระยะเวลาในการปลอดดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสม และทัดเทียมคู่แข่งขั้นกับธนาคารอื่น โดยธนาคารจะต้องทำการสำรวจข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำมากำหนดอัตราดอกเบี้ยให้สอดคล้องกับธนาคารแห่งประเทศไทยด้วย

4.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แสดงให้เห็นว่าธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการประเภทต่างๆ ที่มีอยู่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดช่องทางมากขึ้น เช่น การออกงาน Money Expo เพื่อประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตวิสดอมโดยเฉพาะ เป็นต้น

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน (บาท) แสดงให้เห็นว่า ธนาคารต้องเพิ่มความเข้มข้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายฐานลูกค้าวิสดอมให้มากขึ้นด้วย

จากข้อเสนอแนะข้างต้น เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า ดังนั้น ก็ต้องยังคงให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ ในขณะเดียวกันก็ควรศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจจะให้ผลให้เกิดการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องความพึงพอใจ และความต้องการ ทศนคติของผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอม
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บัตรเครดิตเดอะวิสดอมในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แตกต่าง

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ความเมตตา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์รศ.สิดา สังข์บุญญาภ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ ทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความกรุณา เมตตาด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน EX-MBA รุ่น12 สาขาการตลาด ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีมีคุณค่าตลอดมา หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นราศรี ไววนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2540). *ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17. กรุงเทพฯ: สำนักงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS*. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- สุรินทร์ นียมางกูร. (2548). *สถิติวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระพัฒน์ และไซเท็กซ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระพัฒน์ และไซเท็กซ์.
- ธานีโน่ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ MOS*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาธุรกิจ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- คอตเลอร์, ฟิลิป; และวาร์ณัน ตันติวงษ์วานิช. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเคชั่น อินไดโซนา.
- สุทธิเกียรติ ไตรรัตน์พารกุล. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตกสิกรไทยของผู้ถือบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธวัชชัย ประจักษ์เศรณี. (2545: บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตแบงก์วิซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กฤตภาพ ตรีลัมภา. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของสมาชิกบัตร AMEX. ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประวีณา วิเชียรรักษ์. (2550: บทคัดย่อ). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเซ็นทรัลมาสเตอร์บัตรทองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

พิมพ์ทิชา สิริวงศ์กุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary; & Kotler, Phillip. (2007). *Marketing an introduce*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, Leon G. Leslie Lazar Kamuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Kotler, Philip. (1997) *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Company.

<http://www.bot.or.th>

<http://www.kasikornbank.com>