การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

A comparative study of credit card usage behavior on integrated marketing communication of customer's credit card in aumpher mueng Nakhon Ratchasima

ชฎิลลดา อ่อนหนองหว้า[1], อนิรุธ พิพัฒน์ประภา[2]

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ ค่า F-Test ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ร้อยละ 42.9 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการบัตรเครดิต คือ ชำระค่าสินค้า/บริการ ร้อยละ 46.5 ซึ่งสถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 23.9 เครื่องแต่งกาย/ของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 39.7 การมีสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเป็นสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต ร้อยละ 40.3 ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ที่ใช้ในปัจจุบันมีผู้เลือกบัตรเครดิตซิตี้ เพรสทีจมากที่สุด ร้อยละ 41.6 และโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลในการรับรู้การโฆษณาบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์มีผู้เลือกมากที่สุด ร้อยละ 16.4

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิต ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการขาย

[1] นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
[2] อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

และผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันในภาพรวม และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต, การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Abstract

A study has the objective to compare the difference of credit card usage behavior on integrated marketing communication of customer's credit card in aumpher mueng Nakhon Ratchasima. The sampling group were the user of Citi Bank credit card card in aumpher mueng Nakhon Ratchasima for 385 users, using the questionnaire as a tool of collection the data, statistic that using to analyze the data such as frequency, percentage, means, standard deviation and F-Test. The study result found that

1. Behavior of credit card usage of the responds the questionnaire; in the most have frequency of credit card usage of 3-4 time a month was accounted of 35.3 percent. Their own is influent to select the service of credit card was accounted of 42.9 percent. Significant objective of credit card usage is payment / service was accounted of 46.5 percent and the location that using credit card in a most level is fuel station was accounted of 23.9 percent. Clothing/ dairy matters is a goods or service that using by credit card in a most level was accounted of 39.7 percent. The benefit of card is main point to choosing the service of credit card was accounted of 40.3 percent. Card type of Citibank that using in a most level is Prestige Card was accounted 41.6 percent and television is an information source by advertisement in a most level was accounted of 16.4 percent

2. Integrated marketing communication of credit cards; in overall has a means value in a much level when consider by side is found that Promotion is a highest means was in a most level secondary is advertisement, information, direct sale and sale of the officer has a means value in a much level respectively

3. User of Citibank credit card in aumpher mueng Nakhon Ratchasima has the significance objective to using the credit card is differed. Integrated marketing communication is differed in promotion and the user credit card has the differed location, in overall has differed integrated marketing communication, information and direct sale in significant statistic level of .05

Keywords : Behavior, Integrated marketing communication

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทและความสำคัญ เนื่องจากเป็นสถาบันที่มีการรับฝากเงินจากประชาชนและนำเงินไปปล่อยกู้ในระบบเศรษฐกิจ เพื่อสนองความต้องการเงินทุนที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และเมื่อความต้องการเงินทุนได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้มีการประกอบการ หรือการผลิตเกิดขึ้น ผลผลิตของประเทศมากขึ้นเพียงพอแก่การอุปโภคบริโภค ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ธนาคารจึงถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างมากในประเทศ เพราะเป็นสถาบันที่ปล่อยกู้สินเชื่อต่าง ๆ ให้แก่บุคคลทั่วไปและนักธุรกิจที่ต้องการลงทุน หลายปีที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งด้านการปรับปรุงรูปแบบองค์กร บุคลากร การจัดการบริหารความเสี่ยงรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงินยังส่งผลให้ธนาคารต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้และช่วงชิงลูกค้ารายใหม่อย่างเต็มที่พร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตหรือ บัตรสินเชื่อ เป็นบริการที่สถาบันทางการเงินต่าง ๆ ออกให้แก่ลูกค้า เพื่อใช้จ่ายแทนเงินสด บัตรเครดิตที่รู้จักกัน เช่น วีซ่า มาสเตอร์การ์ด เจซีบี ยูเนี่ยนเพย์ สามารถใช้ได้ตามจำนวนวงเงินบัตรที่อนุมัติหักออกด้วย ค่าสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตร ค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และหนี้สินคงค้างที่ยังไม่ได้ชำระซึ่งมีบทบาทมากขึ้นและเป็นที่ยอมรับที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล, 2558: 3)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยน ความนิยมในการใช้บัตรเครดิตได้เพิ่มสูงขึ้น พิจารณาจากจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตทั่วประเทศ จำนวน 17 ล้านบัตร ในปี 2561 และมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรของคนทั้งประเทศประมาณ 125 ล้านบาทต่อเดือน การที่ผู้บริโภคถือครองบัตรเครดิต มีส่วนช่วยในการเสริมสภาพคล่องในการชำระค่าสินค้าและบริการโดยไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก การได้รับอนุมัติวงเงินบัตรเครดิตจำนวนหนึ่งเป็นการได้รับการเพิ่มอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย (Purchasing Power) โดยทางอ้อม กล่าวคือ ผู้ถือครองบัตรเครดิตสามารถซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องชำระเงินทันที โดยมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยโดยเฉลี่ยประมาณ 40-45 วัน เมื่อถึงกำหนดที่จะต้องชำระบัตรเครดิต สถาบันการเงินหรือบริษัทผู้ออกบัตรเครดิตก็ยินยอมให้ผู้ถือครองบัตรเครดิตสามารถผ่อนชำระเป็นงวดโดยการชำระขั้นต่ำเพียงบางส่วนตามที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังได้รับประโยชน์จากการสะสมคะแนนและบริการเสริมอื่น ๆ รวมถึงการช่วยเสริมภาพพจน์และได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพการเงินที่ดี บัตรเครดิตจึงเป็นที่นิยมใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนั้นสถาบันการเงินผู้ออกบัตรเครดิตจึงจำเป็นต้องใช้แผนการตลาดเชิงรุกรวมถึงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาและให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด รวมถึงจูงใจให้ลูกค้าสมัครบัตรเครดิตมากขึ้น รวมถึงเพื่อให้ลูกค้าผู้ถือครองบัตรเครดิตใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของตนให้มากที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561: 3)

สำหรับการแข่งขันธุรกิจบัตรเครดิตผู้ให้บริการบัตรเครดิตยังต้องเผชิญกับปัญหาด้านการเติบโตจากภาวะอิ่มตัวของฐานลูกค้าโดยกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตแล้ว อย่างน้อยคนละ 2-3 ใบทำให้การเร่งขยายฐานลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจของผู้ประกอบการบัตรเครดิตยิ่งทวีความเข้มข้นขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรการเข้มงวดมากขึ้นในการออกบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน อีกทั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจบัตรเครดิตจะยังคงมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นต่อไปทั้งนี้แนวโน้มการทำการตลาดในขณะนี้จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการยังคงเน้นการส่งเสริมปริมาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้นเนื่องจากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายทั้งนี้กลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจะมีการใช้ในการแข่งขันมากที่สุดในขณะนี้คือการเพิ่มสิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเช่น

การเพิ่มสิทธิประโยชน์จากบัตรเครดิตในกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ใกล้ตัวและเป็นค่าใช้จ่ายที่ทุกคนต้องใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเป็นต้นโดยเน้นการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันไปเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าต่างกลุ่มกันให้ชัดเจนมากขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคและตอบสนองพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวอีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความจงรักภักดี คงมีอยู่อย่างต่อเนื่องโดยมีการนำกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวเนื่องกันแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการเสนอความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆให้ตรงตามความต้องการลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ และ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการเงินที่อำนวยความสะดวกได้อย่างครบวงจร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560: 27)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการใช้บัตรเครดิต รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนี้ประกอบด้วย 1) การโฆษณาเป็นการส่งข่าวสารด้านสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชน 2) การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอรูปแบบกิจกรรมโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้ซื้อเพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้า 3) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ตราสินค้าและบริการ 4) การขายโดยบุคคล เป็นการมุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อหรือได้ทดลองสินค้าการสื่อสาร ณ จุดซื้อจะเป็นในลักษณะของการจัดเรียงโชว์สินค้า การตกแต่งด้วยวัสดุโฆษณาต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อ ณ จุดเลือกซื้อ และ 5) การตลาดเจาะตรงเป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจและโอกาสในการเห็นตราสินค้าตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2556: 88) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปของคำพูด ภาพเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทางที่ใช้บุคคล อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การพูดปากต่อปาก หรือช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลอันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Mardeting Communication : IMC) เป็นกลยุทธ์การประสานงาน การรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสาร ภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2559: 22)

จากความสำคัญดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มหันมาใช้ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อสื่อสารข้อมูล และจูงใจให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลบริการบัตรเครดิตของธนาคารมากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์จึงพัฒนาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการบัตรเครดิตอย่างครบทุกช่องทางการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางส่วนหนึ่งให้ธนาคารนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

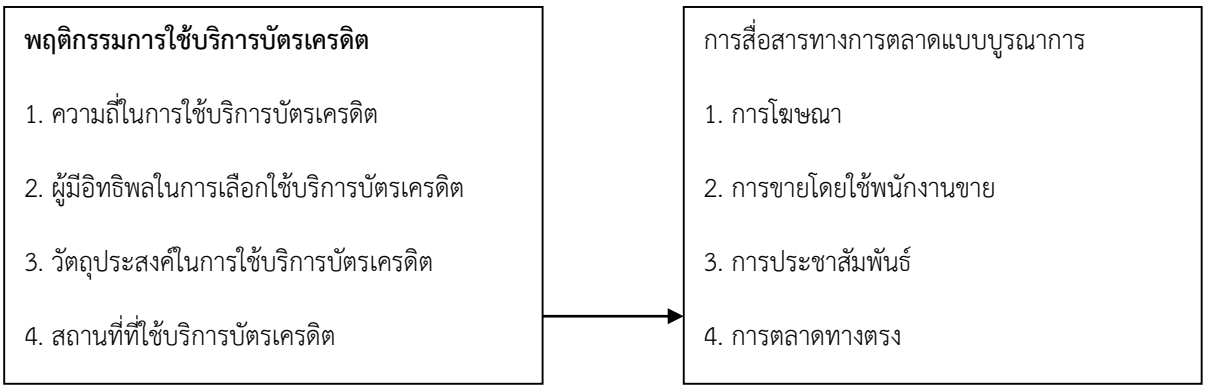
เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานของการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา : แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H ของ Kotler (2004)
แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของ Kitchen and Pelsmacker (2004)

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิต สถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิต ประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบัตร

เครดิต และสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยบูรณาการมาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H ของ Kotler (2004)

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยบูรณาการมาจากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของ Kitchen and Pelsmacker (2004)

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย คือ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2562

3. พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรในการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2553 : 49) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปไม่ได้เฉพาะเจาะจงประเภทของผู้ใช้บริการ จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่ายกับผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้นจึงถือเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) แบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555: 45) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิต ผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ในการใช้บริการบัตรเครดิต สถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิต ประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบัตรเครดิต และสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) โดยบูรณาการมาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6 W's 1H ของ Kotler (2004) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย เป็นแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็นโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยบูรณาการมาจากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของ Kitchen and Pelsmacker (2004) การ

วิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งระดับมีความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กุณฑลี เวชสาร, 2556: 91)

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิต ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบและทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ ค่า F-Test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว ANOVA (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 57.9 และเพศชาย ร้อยละ 42.1 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 22.6 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ โสด ร้อยละ 42.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 22.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการบัตรเครดิตต่อเดือน 3-4 ครั้ง ร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ 5-6 ครั้ง ร้อยละ 24.2 ส่วนใหญ่ ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ พนักงานขาย ร้อยละ 22.9 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการบัตรเครดิตคือ ชำระค่าสินค้า/บริการ ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ เบิกเงินล่วงหน้า ร้อยละ 36.5 สถานีบริการน้ำมันเป็นสถานที่ที่

ใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/สถานบันเทิง/โรงภาพยนตร์ ร้อยละ 21.0 เครื่องแต่งกาย/ของใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นประเภทสินค้าหรือบริการที่ใช้บริการบัตรเครดิตมากที่สุด ร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 23.9 การมีสิทธิประโยชน์ของบัตรเครดิตเป็นสาเหตุสำคัญที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิต ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มีร้านค้าที่ร่วมรายการจำนวนมาก ร้อยละ 31.1 ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ที่ใช้ในปัจจุบันมีผู้เลือกบัตรเครดิตซิตี้ เพรสทีจมากที่สุด ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ บัตรเครดิตซิตี้ พรีเมียร์ ร้อยละ 22.9 และโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลในการรับรู้การโฆษณาบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์มีผู้เลือกมากที่สุด ร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิต ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.60) รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.55, $\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.62, $\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.58 และ $\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.78) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านการโฆษณา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ การโฆษณาเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และการโฆษณา เป็นการเตือนความทรงจำเกี่ยวกับบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.68 และ $\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

3.2 ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ มี Call Center 24 ชั่วโมง และพนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นของบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, S.D. = 0.86 และ $\overline{X}$ = 4.08, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

3.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับข้อมูลจากบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.22, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ การได้รับรู้ข้อมูลของบัตรเครดิตจากการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หรืองานมันนี่เอ็กโปร และการได้รับรู้ข้อมูลจากการประชุมแถลงข่าวสำหรับกิจกรรมของบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19, S.D. = 0.75 และ $\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

3.4 ด้านการตลาดทางตรง ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คูปองส่วนลดร้านค้า หรือที่พักต่าง ๆ มาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และมีการส่งโปสการ์ดแจ้งสิทธิประโยชน์ในแต่ละเทศกาล เช่น รับส่วนลดในวันเกิด/ตรุษจีน//เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, S.D. = 0.72 และ $\overline{X}$ = 4.14, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

3.5 ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เช่น ผ่อนสินค้า 0%10

เดือน และมีการรับสมัครบัตรเครดิตเพื่อรับของแถม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.65 และ $\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.68) รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมลุ้นโชคชิงรางวัล เพื่อกระตุ้นการใช้บริการบัตรเครดิต และมีการสะสมคะแนนเพิ่มพิเศษเพื่อแลกสิ่งของหรือแลกซื้อสินค้าในราคาถูก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.29, S.D. = 0.70 และ $\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

4. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บัตรเครดิต พบว่า กลุ่มตัวอย่างประสบปัญหาการปฏิเสธรับบัตรเครดิตจากร้านค้า ร้อยละ 47.3 ปัญหาในการเสียเวลาตรวจสอบหลักฐานของบัตรเครดิตจากทางร้านค้า ร้อยละ 47.3 ปัญหาเกี่ยวกับแถบแม่เหล็กบัตรเครดิตเสีย ร้อยละ 30.6 ปัญหาในการเสียเวลาในการขออนุมัติวงเงินของบัตรเครดิต ร้อยละ 23.4 ปัญหาการถูกปลอมแปลงหรือถูกขโมยบัตรเครดิตไปใช้ ร้อยละ 88.8 และปัญหาเกี่ยวกับการขอคิดค่าธรรมเนียมเพิ่มจากการใช้บริการบัตรเครดิตชำระค่าสินค้า ร้อยละ 46.5

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อการชำระค่าสินค้า/บริการแตกต่างกับการใช้เพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการน้อยกว่าการใช้บัตรเครดิตเพื่อเบิกเงินสดล่วงหน้า

5.2 ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันในภาพรวม และการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต แตกต่างกับการใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าดีพาทเม้นท์สโตร์ และสถานีบริการน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่า การใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าดีพาทเม้นท์สโตร์ และสถานีบริการน้ำมัน นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าดีพาทเม้นท์สโตร์แตกต่างกับการใช้บัตรเครดิตในร้านอาหาร/สถานบันเทิง/โรงภาพยนตร์ และการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตแตกต่างกับการใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าดีพาทเม้นท์สโตร์ สถานีบริการน้ำมัน โรงพยาบาล/คลินิก และร้านค้าเชิงพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการใช้บัตรเครดิตในห้างสรรพสินค้าดีพาทเม้นท์สโตร์มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการน้อยกว่า การใช้บัตรเครดิตในร้านอาหาร/สถานบันเทิง/โรงภาพยนตร์ และการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าการใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าดีพาทเม้นท์สโตร์ สถานีบริการน้ำมัน โรงพยาบาล/คลินิก และร้านค้าเชิงพาณิชย์ และยังพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารซิตี้แบงก์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่มีสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต แตกต่างกับการใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าดีพาทเม้นท์สโตร์ สถานีบริการน้ำมันและโรงพยาบาล/คลินิก โดยการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่า การใช้บัตรเครดิตที่ห้างสรรพสินค้าดีพาทเม้นท์สโตร์ สถานีบริการน้ำมัน และโรงพยาบาล/คลินิก

อภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผู้ใช้บัตรเครดิต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิต ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เดชะคุปต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรสุธี เหล่าปาสี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมฤทัย มีแสงนิล (2560) ได้ศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร อำคา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของปวีดา โชคเสาแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในคลินิก กรณีศึกษาผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงบริการ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิตได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้หลากหลายรูปแบบเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารของบริการซึ่งจะนำมาสู่การใช้บริการที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการขาย และสถานที่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันมีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแตกต่างกันในภาพรวม และการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีดา โชคเสาแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในคลินิก กรณีศึกษาผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ แปงใจ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เดชะคุปต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดพบว่าวัตถุประสงค์และสถานที่ในการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน มีการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ทั้งนี้อาจจะเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์จากการประชุมแถลงข่าวสำหรับกิจกรรมของบัตรเครดิต การให้ข้อมูลข่าวสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบัตรเครดิตจากบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร รวมถึงการจัดงานแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หรือ

งานมันนี่เอ็กโปร และการให้ข้อมูลบัตรเครดิตจากเว็บไซต์สินเชื่อของธนาคาร นอกจากนั้นการตลาดทางตรงก็เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญกับการใช้บริการบัตรเครดิตที่มีวัตถุประสงค์ และสถานที่ในการใช้แตกต่างกัน ซึ่งการตลาดทางตรงที่ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เช่น มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งในปัจจุบันมีการเปิดตัวการให้บริการโดยดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง เช่น ใหม่ ดาวิกา โอร์เน่ รวมถึงการให้ข้อมูลบัตรเครดิตโดยการส่ง SMS และ E-mail และการโทรศัพท์ไปยังผู้ใช้บริการบัตรเครดิตโดยตรง เพื่อเป็นการแจ้งสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า นอกจากนั้นการมีเว็บไซต์ของธนาคาร ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยตรง ซึ่งการสื่อสารการตลาดเหล่านี้เป็นผลทำให้ผู้ใช้บริการได้เล็งเห็นความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยบางคนให้ความสำคัญกับการใช้บริการเพื่อชำระค่าสินค้า/บริการ และบางคนให้ความสำคัญกับการเบิกเงินสดล่วงหน้า ซึ่งการใช้บริการบัตรเครดิตตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และการใช้บริการบัตรเครดิตตามสถานที่ต่าง ๆ กับร้านค้าที่ร่วมรายการ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในการประชาสัมพันธ์ และการใช้ตลาดทางตรงที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทั้งในเรื่องการประชาสัมพันธ์ และการใช้ตลาดทางตรง จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดโดยจะจำแนกวัตถุประสงค์ของการใช้บัตรเครดิตของลูกค้า และสถานที่ในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อให้สามารถใช้การสื่อสารการตลาดให้ตรงเป้าหมายกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการเห็นว่าการโฆษณาทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการบัตรเครดิต จึงควรมีกิจกรรมโฆษณาในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

1.2 จากผลการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิต ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานขายนั้นจะต้องสามารถให้ข้อมูลของบัตรเครดิตได้อย่างถูกต้องชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีการอบรม ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของบัตรเครดิตโดยละเอียดกับพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถอธิบายข้อมูล รายละเอียดของบัตรเครดิตให้ลูกค้าได้รับรู้ เข้าใจ และสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.3 จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการเห็นว่าการได้รับข้อมูลจากบทความในหนังสือพิมพ์/นิตยสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของบัตรเครดิต เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิต ด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์บัตรเครดิตผ่านทางหนังสือพิมพ์ทั้งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์ลงกระดาษ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการรับรู้ข่าวสารของบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นให้กับลูกค้า

1.4 จากผลการศึกษาผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเห็นว่าการแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คูปองส่วนลดร้านค้าหรือที่พัก ต่าง ๆ มาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน มีความสำคัญในการใช้บริการบัตรเครดิต ดังนั้น ผู้ประกอบการบัตรเครดิต จึงควรมีการมีการแนบเอกสารสิทธิประโยชน์ คูปองส่วนลดร้านค้า หรือที่พักต่าง ๆ มาพร้อมกับใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

1.5 จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เช่น ผ่อนสินค้า 0% เป็นระยะเวลา 10 เดือน และมีการรับสมัครบัตรเครดิตเพื่อรับของแถม ดังนั้นผู้ประกอบการควรส่งเสริมการขายโดยการจัดกิจกรรมผ่อนชำระสินค้า หรือผ่อนชำระค่าบริการให้ลูกค้าได้รับทราบ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าเพิ่มขึ้นได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิตที่ส่งผลต่อผู้ใช้บริการบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง

2.2 ควรมีการเปรียบเทียบบัตรเครดิตกับสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของบัตรเครดิตอื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการบัตรเครดิตที่ครบวงจร

2..3 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ศึกษาความพึงพอใจ ในการใช้บริการบัตรเครดิต เพื่อให้เกิดผลสรุปที่หลากหลาย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กุณฑลี เวชสาร. (2556). **การวิจัยการตลาด.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญสุมน เมตตาวิวัฒน์. (2554). **ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2559). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://www2.bot.or.th/statistics/Download/FI_CB_080_S2_TH_ALL.XLS (4 กันยายน 2561)

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2555). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์.** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.

ปวีดา โชคเสาแก้ว. (2555). **การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในคลินิก กรณีศึกษาผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

ยุพาพร อำคา. (2558). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตนาภรณ์ แปงใจ. (2556). **การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ .** วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิธร เดชะคุปต์. (2558). **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **คาดสัญญาณการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตปี 61 จะมีทิศทางที่ดีขึ้น ประเมินทั้งระบบขยายตัว 6% รับเศรษฐกิจสดใส.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid= 36028 (4 กันยายน 2561)

สมฤทัย มีแสงนิล. (2560). **เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

สุวรรณี เนตรรักษ์สกุล. (2558). **การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทย.** งานวิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2556). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพาณิช.

อรสุธี เหล่าปาสี. (2558). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี** .วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kitchen, P., and Pelsmacker, P. D. (2004). **Integrated Marketing Communications : A Primer.** New York : Cromwell Press.

Kotler, Philip. (2004). **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.