

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี

Factors Positively Affecting the Loyalty of Credit Card Consumers in Pathum Thani Province

สุชาดา พิพัฒนธร^{1*} และ เพ็ญจิรา คันทวงศ์²

Suchada Phiphatanatorn^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

² อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1*} Master of Business Administration Student, School of Business Administration, Bangkok University

² Faculty member of Business Computer Department, School of Business Administration, Bangkok University

*Corresponding author, E-mail: suchada.hip@bu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยวัตถุนิยม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรคือผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี ช่วงเดือนกันยายน 2559 จำนวน 230 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ที่ผ่านผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีการปรับค่าความบางข้อ เพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายมีค่าผลรวมเกิน 0.5 ทุกข้อ และมีการหาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัทของแบบสอบถาม 40 ชุด (Pilot Test) และ แบบสอบถาม 230 ชุด ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.65 ทั้ง 2 ครั้ง อีกทั้ง มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.322 และ 0.269 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี ถึงร้อยละ 44.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต แม้ว่าจะมีระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.223 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรทด จึงส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยวัตถุนิยม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 จึงส่งผลให้ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตด้วย ผลลัพธ์วิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่ควรเน้นกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยของบัตรเครดิตและบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้แก่ผู้ใช้บัตรเครดิต

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต, ความจงรักภักดี, บรรทัดฐานทางสังคม

Abstract

The researchers attempted to study the positive influence of materialism, compulsive buying, credit card usage behavior, expected benefits of credit card, subjective norms, perceived behavioral control, perceived usefulness, and perceived ease of use affecting customer loyalty of credit card users in Pathum Thani province. The population were the credit card users in Pathum Thani. A sample of 230 credit card users in Pathum Thani was collected during September 2016. The survey questionnaires were used and analyzed using Multiple Regression Analysis. The survey questionnaires were approved by three experts. Some questionnaire items were adjusted in order to have the sum scores above 0.5; as a result, the sum score of each questionnaire item was above 0.5. Cronbach alphas of the pilot test of 40 questionnaires and 230 questionnaires were both above 0.65. Only perceived usefulness ($\beta=0.322$) and subjective norms ($\beta=0.269$) explained 44.7% of the positive influence towards customer loyalty of credit card users in Pathum Thani at the significant level of .01. Although expected benefits of credit card had significant level of .01, the factor was a suppressor variable ($\beta=-0.223$). Then, materialism, compulsive buying, credit card usage behavior, expected benefits of credit card, perceived behavioral control, and perceived ease of use had no impact towards customer loyalty of credit card users. The results of this research should benefit credit cards' owners and marketers in order to emphasize on perceived usefulness' and subjective norms' strategies in building loyalty with credit card users.

Keywords: Credit card use behavior, Loyalty, Subjective norms

1. บทนำ

กระแสของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้เข้ามาทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยค่อนข้างมาก ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของคนไทยทั้งแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ค ไลน์ อินสตาแกรม หรืออื่น ๆ มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในปี 2558 มีหลายปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ทั้งในเรื่องของการเติบโตของโครงข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 3G และ 4G การเติบโตของสมาร์ตโฟน แท็บเล็ตต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินได้ภายในเวลาไม่กี่วินาที ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมวัตุนิยม และการซื้อแบบไร้เหตุผลที่ขาดการไตร่ตรองก่อนตัดสินใจซื้อ ธนาคารพาณิชย์จึงมีการพัฒนาช่องทางในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านทางระบบออนไลน์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การพัฒนาระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในช่องทางออนไลน์ให้มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานได้เร็วขึ้น รวมถึงพัฒนาระบบให้มีความความปลอดภัยมากขึ้น โดยมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทยในปี 2558 มีมูลค่า 200,000 ล้านบาท ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง และในปี 2559 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 20% คิดเป็นมูลค่าสูงถึง 240,000 ล้านบาท พฤติกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ พบว่ามีการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตในไตรมาสรวมมูลค่า 90,000 ล้านบาท จากยอดทั้งหมด 1.2 ล้านล้านบาท ในไตรมาสรวมของบัตรเครดิตที่รวมทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ นอกจากนั้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยม

ในประเทศไทยและการเติบโตของสมาร์ทโฟน แท็บเล็ตต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้มูลค่าการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในระบบออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมูลค่าการเติบโตของบัตรเครดิตอยู่ที่ 22% ส่วนจำนวนผู้ใช้งานมีเพิ่มขึ้นจากเดิม 70,000 คนต่อเดือน กลายเป็น 100,000 คนต่อเดือน คิดเป็น 40% นอกจากนี้มูลค่ารวมของการใช้จ่ายจะสูงขึ้นแล้วมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้งก็สูงขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะมูลค่าการชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 9,600 บาทต่อเดือน มีการชำระผ่านบัตรประมาณ 2.5 ครั้ง คิดเป็นมูลค่าประมาณ 3,800 บาทต่อครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559)

นอกจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายและ ในปัจจุบันยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อประสบการณ์ให้กับชีวิตมากขึ้น และพบว่าผู้ใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่มักจะใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวและการทานอาหารนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยในกลุ่มผู้มียาได้ปานกลางพบว่า มีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเพื่อการท่องเที่ยวในระบบออนไลน์และออฟไลน์สูงขึ้นถึงปีละ 10% และมีการซื้อตั๋วเครื่องบินบ่อยขึ้นเฉลี่ยปีละ 15% ทั้งนี้เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ โดยสนับสนุนให้ประชาชนมีการใช้จ่ายโดยการท่องเที่ยว รวมถึงการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ทำให้ตั๋วเครื่องบินมีราคาถูกลงมาก ประชาชนจึงสามารถท่องเที่ยวได้มากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2559)

จะเห็นได้ว่าตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยสามารถสร้างโอกาสในการเติบโตจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมไทยได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดบัตรเครดิตในประเทศไทยมีการแข่งขันค่อนข้างสูง และแต่ละธนาคารก็มีการนำโปรโมชั่นต่าง ๆ เข้ามาดึงดูดใจลูกค้า ซึ่งโปรโมชั่นดังกล่าวส่วนแล้วแต่มีความคล้ายคลึงกันมาก ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการบัตรเครดิตอย่างธนาคารพาณิชย์ จะต้องพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร ทำให้ลูกค้าของธนาคารของตนเองเป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ ที่จะใช้บริการและแนะนำบุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการในอนาคต ซึ่งถ้าหากทำได้จะทำให้ธนาคารมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงธนาคารควรมีการออกแบบนโยบายส่งเสริมการตลาดที่มีความแตกต่างเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าและเพิ่มรายได้ของธนาคารผ่านการจับจ่ายค่าธรรมเนียมต่าง ๆ หรือคอกเบี้ยจากผู้ถือบัตร โดยอาศัยโอกาสจากช่องทางออนไลน์เป็นสื่อในการช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าในวงกว้าง และในการดำเนินการต่าง ๆ ต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่และสถานะของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ทุก ๆ อย่างที่สร้างขึ้นต้องอาศัยความจริงใจ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับให้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกช่องทางในการค้นหาและตรวจสอบข้อมูลมากขึ้น

นอกจากนั้น Richins และ Dawson กล่าวว่า ปัจจัยวัตถุนิยม (materialism) หมายถึง ความสำคัญของการได้เป็นเจ้าของหรือได้มาซึ่งวัตถุหรือสิ่งของที่บ่งบอกถึงความสำเร็จในชีวิตซึ่งมีส่วนประกอบคือ การเป็นศูนย์กลางของชีวิต ความสุข และความสำเร็จของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นวัตถุหรือสิ่งของที่ไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตก็ได้ แต่เป็นสิ่งที่ให้ความภูมิใจ หรือทำให้บุคคลอื่น ๆ ชื่นชมการที่บุคคลได้เป็นเจ้าของวัตถุนั้น ๆ ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยวัตถุนิยมมีผลทางอ้อมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมากขึ้น (Richins & Dawson, 1992; Vieira, Oliveira, & Kunkel, 2016) นอกจากนี้ Faber และ O'Guinn ให้แนวความคิดว่า การซื้อแบบไร้เหตุผล (compulsive buying) หมายถึง ลักษณะของบุคคลที่ใช้จ่ายกับมูลค่าของสิ่งของที่พวกเขาไม่สามารถชำระเงินคืนได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดปัญหาทางการเงิน หนี้สิน ความเครียดตามมาได้ในภายหลัง (Faber & O'Guinn, 1992) นอกจากนี้ การซื้อแบบไร้

เหตุผลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมากขึ้นจนมีหนี้สินมากขึ้นด้วย (Vieira et al., 2016) สำหรับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (credit card use behavior) หมายถึง พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้ใช้บัตรเช่น มีการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเต็มจำนวนในวันสิ้นงวดหรือไม่ มีการใช้เงินวงเงินที่ได้รับจากบัตรเครดิตบ่อยเพียงใด มีวินัยในการชำระเงินในการใช้บัตรเครดิตทุกครั้งหรือไม่ หรือ มีการเบิกเงินสดล่วงหน้าจากบัตรเครดิตบ่อยเพียงใด ซึ่งงานวิจัยในอดีตมีการยืนยันว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับหนี้สินจากการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค (Roberts & Jones, 2001; Vieira et al., 2016) สำหรับประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต (expected benefits of credit card) หมายถึง ผลประโยชน์ทุกด้านที่ผู้สมัครบัตรเครดิตคาดหวังจะได้รับในการสมัครใช้บัตร เช่น ได้สะสมไมล์จากสายการบินต่าง ๆ ได้รับบริการด้านการประกันการเดินทาง ได้รับบริการส่งหรือจองที่จอดรถพิเศษสำหรับผู้ถือบัตร หรือการได้บริการพิเศษอื่น ๆ ดีกว่าผู้โดยสารคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้ซื้อบัตร โดยการเดินทางโดยใช้บัตรเครดิต (Wang & Hsu, 2016) เป็นต้น

สำหรับบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) มีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned : TRA) ที่ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีผลมาจากเจตคติและบรรทัดฐานทางสังคมของบุคคลนั้นๆ (Ajzen, 1991) ซึ่งบรรทัดฐานทางสังคม หรือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือ ความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น บุคคลรอบข้าง เพื่อน หรือ ญาติต้องการให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในที่นี้คือพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า บรรทัดฐานทางสังคมก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตด้วย (Wang & Hsu, 2016) นอกจากนี้ หทัยชนก อริยทัน โดศรี (2553) พบว่า บุคลากรของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีอายุระหว่าง 31-50 ปี รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือนหรือ 180,000 ต่อปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บัตรเครดิตที่ให้ ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดคือ การได้รับการยอมรับจากสังคมผ่านประเภทของบัตรเครดิต เนื่องจากบุคคลอื่น ๆ จะเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต เป็นบุคคลที่ทันสมัย มีรายได้ดี มีรสนิยมดี และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ดี เป็นต้น ส่วนปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) ก็มีพื้นฐานจาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ที่ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งที่มีผลมาจากบรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Fishbein & Ajzen, 1975) ซึ่งในที่นี้หมายถึง บุคคลมีความเชื่อว่าตนเองสามารถควบคุม วางแผน มีเหตุผลที่ดีในพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของตนเองได้ (Wang & Hsu, 2016)

สำหรับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) มีพื้นฐานมาจาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่ว่าบุคคลจะมีเจตคติยอมรับในใช้เทคโนโลยี (attitude towards using) ถ้าบุคคลนั้นรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) และความง่ายในการใช้ระบบ (perceived ease of use) (Davis, 1989) ซึ่งในที่นี้ประโยชน์ใช้สอยของการใช้บัตรเครดิต เช่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มผลผลิตในการทำงานในแต่ละวัน ช่วยจัดการเกี่ยวกับงานด้านการเงินของผู้ใช้บัตรเครดิตได้ หรือ ผู้ใช้บัตรพบว่าการใช้บัตรเครดิตมีประโยชน์ ส่วน สุจิตรา จันทนา และ นพวรรณ ทิพาปรภรณ์ (2554) พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร ใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตโดยการซื้อสินค้าค่าที่สุดคือ 1,000 บาท มูลค่าสูงสุดที่ใช้ในการชำระด้วยบัตรเครดิต คือ 10,000 – 20,000 บาท เลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมี

พฤติกรรมชำระหนี้จากบัตรเครดิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นต้น ส่วน กุลนาถ แจ่มจรัส (2552) พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดนครราชสีมาจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย มีการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตคือสะดวกไม่ต้องพกเงินสด ความถี่ในการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน 1 – 5 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ใช้ในห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน และชำระที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ส่วนความง่ายในการใช้บัตรเครดิต (perceived ease of use) หมายถึง การเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตเป็นเรื่องง่าย หรือไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ต้องใช้ทักษะมาก การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ใช้งาน เป็นต้น (Tan, Ooi, Chong, & Hew, 2014) สำหรับความจงรักภักดีของผู้ใช้บัตรเครดิต (customer loyalty) หมายถึง พันธสัญญาที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อซ้ำหรือมีการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง (Dick & Basu, 1994) ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึง ผู้ใช้บัตรเครดิตมีความต้องการเพิ่มจำนวนบัตรกับสถาบันการเงินเดิม ยินดีจะแนะนำบัตรเครดิตที่ใช้อยู่กับบุคคลอื่น มีความต้องการทำบัตรเสริม ถึงแม้ว่าค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยจะแพงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ก็ตาม (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่า ในสภาวะที่กระแสของธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้การชำระเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิตได้รับความนิยมมากขึ้นไปด้วยนั้น แต่สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งมีแนวโน้มหดตัวลงแล้ว จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็น โอกาสและปัญหาที่จะนำปัจจัยวัตถุนิยม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มาทำการวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจ และเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดนิ่ง

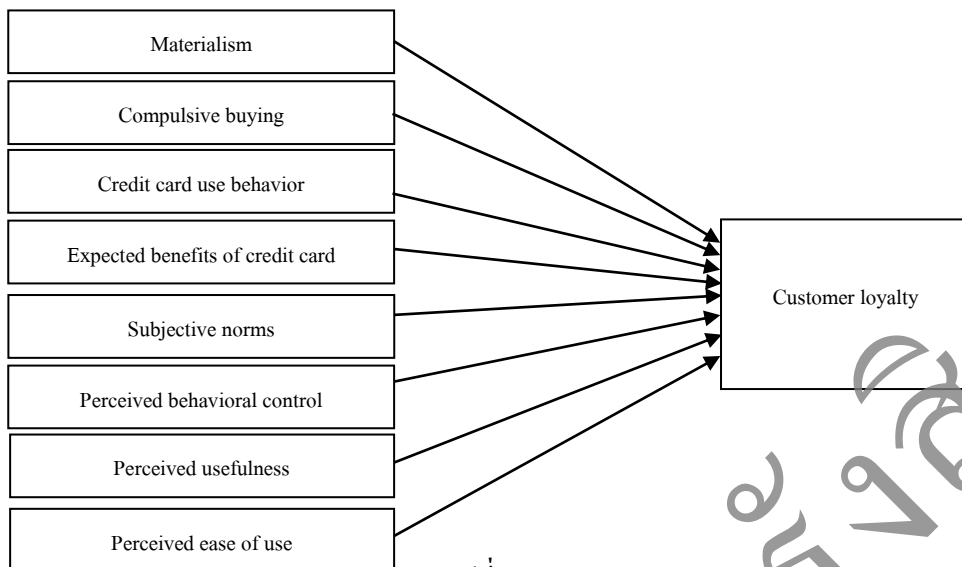
2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยวัตถุนิยม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตและสมมติฐานของงานวิจัย คือ ปัจจัยวัตถุนิยม (materialism) ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล (compulsive buying) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (credit card use behavior) ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต (expected benefits of credit card) ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต (customer loyalty) ในจังหวัดปทุมธานี ดังกรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) และการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้เชี่ยวชาญคือผู้จัดการของบริษัทบัตรเครดิตจำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย 1 ท่านตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) และมีการปรับปรุงข้อคำถามบางข้อตามที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ เพื่อให้ผลรวมแต่ละข้อคำถามเกิน 0.5 ทุกข้อ อีกทั้งมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักสำหรับแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.682 – 0.882 ซึ่งถือว่ามีความใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) ประชากร กลุ่มประชากร คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิต ใน 2 อำเภอของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี และอำเภอธัญบุรี ผู้วิจัยจึงมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถาม Pilot test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพโดยนักวิจัยหลายคน (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007; 2009; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ $(1-\beta)$ เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1213792 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.108241) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 196 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) และเพื่อความแม่นยำของผลลัพธ์จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 230 ชุด ในช่วงเดือนกันยายน 2559 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว เป็นช่วงเวลาที่ร้านค้า ศูนย์การค้า หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคา ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตค่อนข้างมาก จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลงานวิจัยคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง เลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีมูลค่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาทต่อเดือน มีเหตุผลในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในชีวิตประจำวัน คือ มีความสะดวกสบายในการใช้งาน โดยลักษณะของการใช้บัตรเครดิตในชีวิตประจำวัน คือ ใช้เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการภายในห้างสรรพสินค้า

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ในจังหวัดปทุมธานี

| | Mean | Std. Deviation | ระดับความสำคัญ |
|----------------------------------|--------|----------------|----------------|
| Materialism | 3.4031 | .64745 | ปานกลาง |
| compulsive buying | 2.6226 | .78580 | ปานกลาง |
| credit card use behavior | 3.7652 | .90564 | มาก |
| expected benefits of credit card | 4.2054 | .78913 | มาก |
| subjective norms | 2.9424 | .68809 | ปานกลาง |
| perceived behavioral control | 3.8239 | .64491 | มาก |
| perceived usefulness | 3.2978 | .69926 | ปานกลาง |
| perceived ease of use | 3.7235 | .65128 | มาก |
| customer loyalty | 2.7467 | .86712 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาเรียงจากคะแนนมากไปหาน้อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต เป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2054 ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เป็นลำดับที่ 2 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8239 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เป็นลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7652 ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นลำดับที่ 4 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7235 ปัจจัยวัตถุนิยม เป็นลำดับที่ 5 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4031 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย เป็นลำดับที่ 6 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2978 ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม เป็นลำดับที่ 7 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9424 ปัจจัยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นลำดับที่ 8 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.7467 และปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล เป็นลำดับที่ 9 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6226

4.3 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) ($\beta = 0.322$) และปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) ($\beta = 0.269$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้ร้อยละ 44.7 และอีกร้อยละ

55.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.384 ส่วนปัจจัยวัตถุนิยม (materialism) ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล (compulsive buying) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (credit card use behavior) ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต (expected benefits of credit card) ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (customer loyalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 1 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 หากเกินแสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ ดังนี้ Y (customer loyalty) = 0.174 + 0.322 (perceived usefulness) + 0.269 (subjective norms)

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

| Dependent Variable: customer loyalty, $r = 0.669$, $R^2 = 0.447$, Constant(β) = 0.174 | | | | | | |
|---|---------|------------|--------|---------|-----------|-------|
| Independent Variables | β | Std. Error | T | Sig | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | .384 | .454 | 0.651 | | |
| Materialism | 0.116 | .083 | 1.884 | 0.061 | 0.654 | 1.528 |
| compulsive buying | 0.163 | .071 | 2.543 | 0.012 | 0.611 | 1.638 |
| credit card use behavioral | -0.098 | .057 | -1.643 | 0.102 | 0.698 | 1.432 |
| expected benefits of credit card | -0.223 | .061 | -4.030 | 0.000** | 0.814 | 1.229 |
| subjective norms | 0.269** | .072 | 4.690 | 0.000** | 0.758 | 1.319 |
| perceived behavioral control | 0.128 | .082 | 2.095 | 0.037 | 0.673 | 1.485 |
| perceived usefulness | 0.322** | .074 | 5.405 | 0.000** | 0.704 | 1.421 |
| perceived ease of use | -0.003 | .081 | -.051 | 0.959 | 0.678 | 1.475 |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยวัตถุนิยม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานีนั้น ผลลัพธ์จากตารางที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยวัตถุนิยม (Sig. = 0.061) ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล (Sig. = 0.012) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (Sig. = 0.102) ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Sig. = 0.037) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.959) ไม่มีที่มีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี แต่ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Sig. = 0.000) และ ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม (Sig. = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตร

เครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต (Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.223 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variable) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับอิทธิพลที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยหรือหมดลงไป โดยจะเกิดขึ้นเมื่อตัวแปรกดมีอิทธิพลกับตัวแปรอิสระในทิศทางตรงกันข้าม จึงส่งผลให้ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีอิทธิพลต่อกัน ดังนั้น ผลลัพธ์ข้างต้นแสดงว่า ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในเชิงลบแทนที่จะมีอิทธิพลเชิงบวกจึงถือว่า ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต ไม่มีอิทธิพลต่อกัน (Pedhazur, 1997 และ เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์, 2553) ส่วนปัจจัยวัตถุนิยม (Sig. = 0.061) ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล (Sig. = 0.012) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (Sig. = 0.102) ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Sig. = 0.037) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Sig. = 0.959) ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุดคือ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.322 และปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.269 รองลงมา ตามลำดับ

5. การอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยวัตถุนิยม (materialism) ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล (compulsive buying) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต (credit card use behavior) ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังของบัตรเครดิต (expected benefits of credit card) ปัจจัยปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (perceived behavioral control) ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี มีเพียงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (perceived usefulness) ($\beta = 0.322$) และ ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม (subjective norms) ($\beta = 0.269$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกที่ร้อยละ 44.7 ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ซึ่งงานวิจัยยังตรงกับงานวิจัยในอดีตของ Tan et al. (2014) ที่ว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตเล็งเห็นประโยชน์ใช้สอยของการใช้บัตรเครดิต เช่น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มผลผลิตในการทำงานในแต่ละวัน ช่วยจัดการเกี่ยวกับงานด้านการเงินของผู้ใช้บัตรเครดิตได้ หรือ ผู้ใช้บัตรพบว่าการใช้บัตรเครดิตมีประโยชน์ เป็นต้น และยังตรงกับงานวิจัยของ สุจิตรา จันทนา และ นพวรรณ ทิพาภรณ์ (2554) และ กุลนถ แจ่มจรัส (2552) ที่ว่าการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิตคือสะดวกไม่ต้องพกเงินสด เป็นต้น ส่วนความง่ายในการใช้บัตรเครดิตหมายถึง การเรียนรู้การใช้บัตรเครดิตเป็นเรื่องง่าย หรือไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ไม่ต้องใช้ทักษะมาก การใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ใช้งาน เป็นต้น

อีกทั้งผลลัพธ์งานวิจัยนี้ยังตรงกับงานวิจัยของ Wang และ Hsu ที่ว่า บรรทัดฐานทางสังคม หรือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความเชื่อ ความคาดหวัง หรือ ความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น บุคคล

รอบข้าง เพื่อน หรือญาติต้องการให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ในที่นี้คือผู้ใช้บัตรเครดิตเชื่อบุคคลรอบข้าง เพื่อน หรือญาติที่สนับสนุนให้เขามีพฤติกรรมการใช้ผ่านบัตรเครดิต (Wang & Hsu, 2016) และยังคงตรงกับผลงานวิจัยของ หทัยชนก อริยทันโตศรี (2553) ที่ว่า บุคคลอื่นๆ จะเห็นว่า ผู้ใช้บัตรเครดิต เป็นบุคคลที่ทันสมัย มีรายได้ดี มีรสนิยมดี และมีการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่ดี เป็นต้น

นอกจากนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดบริษัทบัตรเครดิตที่ต้องการสร้างความจงรักภักดีของการใช้บัตรเครดิตกับลูกค้าควรเน้นประโยชน์ใช้สอยของบัตรเครดิตด้านช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของผู้ใช้ ช่วยเพิ่มผลลัพธ์ในการทำงานในแต่ละวัน ช่วยจัดการเกี่ยวกับงานด้านการเงินของผู้ใช้บัตรเครดิตได้ และทำให้ผู้ใช้บัตรเครดิตมีการใช้ผ่านบัตรเครดิตมีประโยชน์ ตลอดจนเน้นให้ บุคคลรอบข้าง เพื่อน หรือญาติ ของผู้ใช้บัตรเครดิตสนับสนุนให้ผู้ใช้บัตรเครดิตมีการใช้ผ่านบัตรเครดิตด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการและนักการตลาดบริษัทบัตรเครดิตควรคำนึงถึงหลักจริยธรรมในการประกอบธุรกิจการให้บริการบัตรเครดิตด้วย โดยมีการไปข้อมูลค้นคว้าในครัวใช้บัตรตลอดจนมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการคืนกำไรสู่สังคม ไม่ว่าจะมีการสร้างโรงเรียน ห้องสมุด หรือบริการให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อประกอบธุรกิจให้บริการบัตรเครดิตที่ยั่งยืนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรเพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าไว้อีกทางหนึ่ง

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคาร และสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงภายในอุตสาหกรรม และมีประโยชน์สำหรับธุรกิจอื่น ๆ เช่น ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ ธุรกิจการโรงแรม และการท่องเที่ยว เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายแทนเงินสดมากขึ้น และนิยมใช้บัตรเครดิตในการจองโรงแรม หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมเหล่านี้จะมีการร่วมมือกับธนาคารเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตร่วมกัน เป็นต้น โดยงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต ปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มประชากรคือผู้ใช้บัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการบัตรเครดิต ใน 2 อำเภอของจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี และอำเภอธัญบุรี ช่วงกันยายน 2559 จำนวน 230 คน เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว พบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคม และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.322 และ 0.269 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี ถึงร้อยละ 44.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมธรรม โดยเฉพาะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยของบัตรเครดิตและบรรทัดฐานทางสังคมเพื่อเป็นการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บัตรเครดิตให้มีมากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.เพ็ญจิรา คันชวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ในทุก ๆ ขั้นตอน และช่วยทำให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ดังนั้นผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

8. เอกสารอ้างอิง

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ตัวแปร (Variables)*. สืบค้นจาก

<http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=528633731>.

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2559). เจาะตลาดบัตรเครดิตคนรายได้สูงรอดเพิ่มต่อเนื่อง. Retrieved 10 ธันวาคม, 2559, from

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/721718>

กุลนาถ แจ่มจำรัส. (2552). ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค กรณีศึกษา : ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา. Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from <http://narinet.sut.ac.th:8080/xmlui/handle/123456789/241>

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2559). “กสิกรไทย” เจาะพฤติกรรมคนไทยช้อปออนไลน์ระเบิด ยอดเพิ่มทั้งบัตรเครดิต-เดบิต-ดิจิทัล

แบงก์กิ้ง. Retrieved 10 ธันวาคม, 2559, from <http://positioningmag.com/1093652>

สุจิตรา จันทนา, นพวรรณ ทิพาปกรณ์. (2554). ปัญหาการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from www.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/download/28698/24703

หทัยชนก อริยทัน ไตรศรี. (2553). กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ใช้บัตรเครดิตในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). Retrieved 1 มีนาคม, 2560, from

<https://www.mysciencework.com/publication/show/36a85900c17799bb585faf22c871faa5>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2),

179-211. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (revised ed.): New York: Academic Press.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.

MIS Quarterly, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113. doi: 10.1177/0092070394222001

Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A Clinical Screener for Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*,

19(3), 459-469. doi: 10.1086/209315

- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. doi: 10.3758/brm.41.4.1149
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley, Reading.
<http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&ld=538633731>.
- Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.02.006>
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316. doi: 10.1086/209304
- Roberts, J. A., & Jones, E. L. I. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240. doi: 10.1111/j.1745-6606.2001.tb00111.x
- Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Chong, S.-C., & Hew, T.-S. (2014). NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*, 31(2), 292-307. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- Vieira, K. M., Oliveira, M. O. R. D., & Kunkel, F. I. R. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75-87. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbef.2016.03.001>
- Wang, S. W., & Hsu, M. K. (2016). Airline co-branded credit cards—An application of the theory of planned behavior. *Journal of Air Transport Management*, 55, 245-254. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.06.007>