

ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร  
Satisfaction of Uob Bank credit card usage of the people in Bangkok area

ธัญวุฒิ วิลาศเลาหกุล  
สาขาการการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ  
Thunyawut Wilardloahakul  
E – mail: Thunyawut\_33@hotmail.com  
Management, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการบัตรเครดิตจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ประชาชนที่ใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ :** ความพึงใจของประชาชน การเลือกใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจ

### ABSTRACT

The objectives of this study were to study the satisfaction of Uob Bank credit card usage of the people in Bangkok area. To study the satisfaction of Uob Bank credit card usage of the people in Bangkok area based on the population to study the effect of 4P's marketing factors on the satisfaction of Uob Bank credit card usage of the people in Bangkok area. The sample group was 400 people in Bangkok area satisfaction of Uob Bank credit card usage. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The results of hypothesis testing showed that people in Bangkok area with factors including sex, age, status educate and income per month, that are different, has satisfaction that are not different. People in Bangkok area with difference in occupation factor results in the satisfaction being different. The 4P's marketing factors including product, price, place, and

promotion, has effect on the satisfaction of Uob Bank credit card usage of the people in Bangkok area.

**Keywords:** The satisfaction of the people, Service, Affect satisfaction

## บทนำ

ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2560ถึงปัจจุบัน จากการใช้ผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แม้ว่าการปรับปรุงเกณฑ์การกำกับดูแลบัตรเครดิตและสินเชื่อส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโดยเฉพาะกลุ่ม Non-banks จากสภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าเพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดจะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความเป็นผู้นำตลาดบัตรเครดิตในระยะข้างหน้า

ซึ่งบัตรเครดิต ธนาคารยูโอบีมีความหลากหลายให้เลือกสรร ที่เน้นความสะดวกสบาย ทำให้บรรดาแบรนด์ที่ผลิตสินค้าและให้บริการ ต่างพากันปรับตัว เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า เช่นเดียวกับบัตรเครดิต นอกจากโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ทำการสมัครบัตรแล้ว ในส่วนของสิทธิประโยชน์ที่นำเสนอ นั้น ถือว่าครอบคลุมเกือบทุกรูปแบบการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็น ช้อปปิ้ง ดูหนัง ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เป็นต้น คณะกรรมการและเครดิตเงินคืนก็มีความน่าสนใจไม่แพ้กัน เช่นเดียวกับ UOB Credit Card ที่มีความหลากหลายของบัตรเครดิตให้เลือกสรร มาดูกันว่าแต่ละประเภทมีความพิเศษอย่างไรกันบ้าง

ประเภทบัตรเครดิตที่ทางธนาคารUOB นำเสนอมีทั้งหมด 4 ประเภทคือ

- บัตรเครดิต ยูโอบี พรีเมียม : เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบในการเดินทาง ชอบการสะสมไมล์
- บัตรเครดิต ยูโอบี พรีเมียม แพลทินัม : เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบช้อปปิ้งทั่วไป ใช้จ่ายในร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และโรงภาพยนตร์ ที่มาพร้อมกับข้อเสนอพิเศษ
- บัตรเครดิต ยูโอบี โยโล่ แพลทินัม : เหมาะสำหรับ คนกลุ่ม millennials ที่ชอบแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ พร้อมคอนเซ็ปต์ “ชีวิตแบบไหนก็เติมที่ได้ทุกวัน”
- บัตรเครดิต ยูโอบี เลดี : เหมาะสำหรับสุภาพสตรีทั้งหลาย ตามคอนเซ็ปต์ “ตอบครบทุกไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงในบัตรเดียว”

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้ขอบเขตของงานวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยจะศึกษาถึงความพึงพอใจ 2 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการบริการและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และศึกษาปัจจัยด้านประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมไปถึงศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการขาย

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(4 P's) ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

2. ตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่ต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 1.การออกแบบงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือ เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

#### 2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยขนาดของกลุ่มประชากรคือ กลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีที่ใช้บัตรเครดิตในสรรพสินค้า ทั้งหมด ที่มีจำนวน 400 คน

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการตั้งคำถามในแบบสอบถามต้องครอบคลุมนิยามศัพท์

เฉพาะด้วย ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด โดยผู้วิจัยมีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยได้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ของนักวิชาการ ต่าง ๆ รวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มา ทั้งในตำรา เอกสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษา เกี่ยวกับตัวแปรเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ได้มาศึกษาถึงตัวแปรอิสระปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และศึกษาถึงตัวแปรตามทางด้านความพึงพอใจ

3. นิยามศัพท์ในแต่ละตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตามเพื่อให้ความหมายที่ชัดเจน และสามารถวัดผลได้

4. นำนิยามศัพท์ที่ได้มาสร้างข้อคำถามเพื่อให้ครอบคลุมและมีความสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ทุกตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล

5. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและลักษณะการใช้ข้อความ นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เหมาะกับงานวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และการครอบคลุมเนื้อหาที่จะทำการวิจัย รวมถึงภาษาที่ใช้ในการวิจัยว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ และนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาดำเนินการในขั้นตอนลำดับถัดไป โดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไปเป็นการนำข้อมูลที่ได้มาไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

#### 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา อาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ระดับการวัดเชิงประมาณ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและด้านเพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร, ด้านอายุ, ด้านสถานภาพ, ด้านการศึกษา, ด้านอาชีพและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4 P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ทั้งในด้านการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร

2.1 ประชาชนที่ใช้บริการบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีวันไม่ต่างกัน

2.2 ประชาชนที่ใช้บริการบัตรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครวันสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ด้านราคา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการบริการ ของประชาชนที่ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ประชาชนที่ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขุม นวลสกุล (2538) อ้างถึงในชลธิชา ศรีบำรุง (2557) ได้กล่าวว่า “คำว่าบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้น หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นให้คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานของเราคือการบริการแล้ว ละก้อ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการจริง ๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้ รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้ความเจริญรุ่งเรืองของธุรกิจ หรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบ การจัดการที่มีประสิทธิภาพหรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีหัวใจบริการกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้ งานบริการคือการทำให้ลูกค้าพอใจ (Customer’s satisfaction)” ลูกค้าทุกคนมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นเราต้องบริการที่ดีให้เขาพอใจจึงจะเป็นงานที่มีคุณภาพ

1.2 ด้านความจงรักภักดีในตราสินค้า ของประชาชนที่ใช้บริการบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ของประชาชนที่ใช้บริการบัตรเครดิตในเขต กรุงเทพมหานคร มีการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีอยู่บ่อยครั้งโดยที่อาศัยการใช้จากประสบการณ์ในอดีตในการเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อ้างถึงใน มะลิวรรณ ช่องงาม (2559) ได้กล่าวว่า การซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกัน จะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะซื้อซ้ำต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อซ้ำต่อตรายี่ห้อฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเท ความพยายามสูง (High Involvement)

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความต้องการในการใช้บัตรเครดิตในชีวิตประจำวันเพื่อการใช้จ่ายใช้สอยทั้งในส่วนของสินค้าที่จำเป็นหรือแม้แต่การใช้บัตรเพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ทั้งในส่วนของการราคาพิเศษ ส่วนลด หรือคะแนนสะสม สอดคล้องกับ (ชุตานา ปุณณะหิตานนท์, 2541) ได้อ้างถึง ภัทรพร ธนสารโสภิน (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้กล่าวว่า พบว่าเพศต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก(Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่ต่างกัน พบว่าเพศต่างกันมีผลต่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ต่างกัน เนื่องมาจากปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของประชากรเริ่มมีเพิ่มเนื่องจากวิถีชีวิตเริ่มปรับตัวเข้ากับยุคสมัย เทคโนโลยีต่างๆ ทำให้ประชากรทั้งเพศหญิงและเพศชายก็เริ่มหันมาสนใจในการดูแลเรื่องสุขภาพกันมากขึ้นทั้งในด้านการบริโภคและอุปโภค ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จึงมีผลกับการใช้ชีวิตของประชากรเพิ่มมากขึ้น

2.2 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในช่วงวัยที่สามารถเลือกใช้บริการบัตรเครดิตและตัดสินใจที่จะใช้บัตรเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ของตัวเองได้ อีกทั้งบัตรเครดิตยังสามารถตอบสนองถึงความต้องการ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้ตามช่วงอายุได้ สอดคล้อง

กับวีโลวรรณ บุญวิเชียต (2557) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ พบว่าอายุต่างกั้มีผลต่อการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์ ไม่ต่างกัน

2.3 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน แต่ทุกคนต่างต้องการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อตอบสนองความต้องการและตามสถานภาพทางครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่าสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ไม่ต่างกัน

2.4 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการระดับการศึกษาจะมีวิธีการแสวงหาข้อมูล การพิจารณาทางเลือกและการตัดสินใจเพื่อใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท ปานสุวรรณ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ทศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้กล่าวถึงการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่ต่างกัน

2.5 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีโดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกันจะมีการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากแต่อาชีพนั้นมีความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศโดยภาพรวมต่างกัน

2.6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบี โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกั้กันนั้นสามารถซื้อสินค้าและบริการโดยใช้บัตรเครดิตตามความจำเป็นและรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนได้ไม่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกั้กันมีผลทำให้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟนโดยภาพรวมไม่ต่างกัน

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปแบบของบัตรเครดิต สัญลักษณ์ วัสดุที่ใช้ผลิตรวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับจากการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร ศรีพงษ์สาร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในด้านวงเงินบัตรเครดิตมีผลมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกในการใช้จ่าย ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์และความสวยงามของบัตรเครดิต

3.2 ด้านราคาผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับการระบุค่าธรรมเนียมต่างๆไว้อย่างชัดเจน รวมทั้งการใช้บัตรเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษ และส่วนลดต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างราคากับสิทธิประโยชน์เมื่อ เปรียบเทียบกับการใช้บัตรของธนาคารอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษา ศรวิชัย (2557) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านบัตรเครดิตธนาคารออมสินสามารถเบิกถอนเงินสดมาใช้ในยามจำเป็น ช่วยให้ท่านมีเงินสำรองใช้จ่ายฉุกเฉิน เงื่อนไขในการอนุมัติและออกบัตรเครดิตของธนาคารออมสินมีความน่าสนใจ บัตรเครดิตธนาคารออมสินใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด สร้างความสะดวกสบาย รูปแบบ สีลวดลายของบัตรเครดิตธนาคารออมสินที่มีความสวยงามและหลากหลาย บัตรเครดิตธนาคารออมสินให้วงเงินอนุมัติสูง ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารยูโอบีได้ที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งมีให้บริการมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการในการเข้าถึงทุกการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาพร ละครม (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านสามารถสมัครบัตรเครดิตผ่าน Call Center รองลงมา มีการออกบูธให้บริการสมัครบัตรเครดิตนอกสถานที่ มีช่องทางการรับชำระยอดค่าใช้จ่ายหลากหลาย มีจำนวนสาขารับสมัครบัตรเครดิตหลายสาขา และจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเครดิตมีให้เลือกใช้บริการอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญให้ระดับมากกับ การส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม, มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเพื่อให้ข้อมูล เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา วิทยุ เป็นต้น, มีการแนะนำสินค้า ณ จุดจำหน่าย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ จิรวัดนวนิจิตร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร –สมุทรสงคราม ผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม โดยให้ความสำคัญกับด้านบริการแบ่งชำระสินค้า/บริการ 0% และเรียกเก็บในเดือนถัดไป รองลงมา มีโปรโมชั่นพิเศษ เช่นของแถม ฟรีค่าธรรมเนียม การส่งเสริมการตลาดร่วมกับร้านค้า การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

### **ข้อเสนอแนะการนำไปใช้**

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่จะทำการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิต ดังต่อไปนี้

### **ปัจจัยด้านประชากร**

จากการศึกษาวิจัยความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตธนาคารยูโอบีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า



1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีโดยรวมไม่ต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านอาชีพต่างกันทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีโดยรวมต่างกัน

ดังนั้นสถาบันการเงินหรือบริษัท ควรสนใจเรื่องของด้านอาชีพเพราะด้านอาชีพมีผลต่อการทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบี ดังนั้น ร้านค้าปลีกต้องบริหารจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่มีการศึกษาที่หลากหลาย

### **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** สถาบันการเงินหรือนักการตลาดควรมีการออกแบบบัตรเครดิต ดีไซน์รวมทั้งการมีสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ตอบโจทย์ต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. **ด้านราคา** สถาบันการเงินหรือนักการตลาดควรมี การกำหนดเรื่องค่าธรรมเนียมต่างๆ การใช้บริการเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือแม้กระทั่งการสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบี

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** สถาบันการเงินหรือนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และควรมีการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** สถาบันการเงินหรือนักการตลาดจึงควร จัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจ

### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆที่อาจจะมีผลต่อทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการเครดิตธนาคารยูโอบีในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีห้างสรรพสินค้าและร้านค้าในเครือทั่วทั้งประเทศ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางสังคม ค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

### **บรรณานุกรม**

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี*. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา

กัมปนาท ปานสุวรรณ. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานีตำรวจภูธรหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฟ่อ จังหวัดชลบุรี*. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา
- ทงศักดิ์ จิรวฒน์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม*. ค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปรียานารถ ลายคราม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรลาภ ประโยชน์อมรกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต
- พีระยุทธ คุ่มศักดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ*. การประชุมวิชาการระดับชาติ เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). *ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีดอนเมือง*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2559. สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- วีไลวรรณ บุญวิเศษ. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู สาขาสยามสแควร์*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- สมพร ศรีพงษ์สาร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์