

แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน

บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Motivation Affecting Employee Credit Card Usage Behavior In
AEON Thana sinsap (Thailand) Puplic Company Limited Hatyai Center in
Songkhla Province.**

นางสาวจิรพรรณ สุขเพ็ญ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้แก่ พนักงานของ บมจ.อโณนธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งเป็นลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 265 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากพนักงานทั้งหมดของศูนย์หาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าพนักงาน บมจ.อโณนธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 265 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน เพศชายจำนวน 26 คน โดยผลสรุปคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในขณะที่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ ค่าใช้จ่าย และพฤติกรรมก่อนการใช้บัตรเครดิต ส่วนสถานะภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมในด้านของโอกาสในการใช้บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งและพฤติกรรมหลังการใช้บัตรเครดิต แผนกที่ปฏิบัติงานของพนักงานนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทั้งด้านของโอกาส สินค้าที่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต พฤติกรรมก่อนและหลังการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา แรงจูงใจที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน โดยแรงจูงใจ ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผล ด้านผลิตภัณท์ และด้านปัจจัยภายนอก พบว่า แรงจูงใจที่ต่างกัน ไม่ทำให้พฤติกรรมความถี่ พฤติกรรมการใช้จ่าย และพฤติกรรมช่องทางที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน แต่แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า โอกาสการใช้บัตรเครดิต รวมถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ซึ่งการใช้บัตรเครดิตเป็นการใช้เงินในอนาคต สิ่งที่จะตามมาคือหนี้สิน โดยเฉพาะพนักงานของบริษัทเอกชนที่มีแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จะเป็นช่องทางเดียว รายได้ค่อนข้างที่จะน้อย การทำค้ำค่าอิสระเล่มนี้ จะเป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานของ บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์)ศูนย์หาดใหญ่จังหวัดสงขลา และแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์)ศูนย์หาดใหญ่จังหวัดสงขลา ซึ่งพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ผู้ถือบัตรเครดิตจะมีรายได้ขั้นต่ำอยู่ที่ 15,000 บาท ค่าใช้จ่ายที่ใช้ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคภายในบ้าน มีทั้งจ่ายเต็มจำนวนและผ่อนจ่าย หรืออาจจะผ่อนจ่าย 0% และระบุตามจำนวนเดือนที่ต้องการผ่อน แนนอนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ง่ายในการตัดสินใจที่จะใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต เมื่อจ่ายต่อการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า สิ่งที่จะตามมาคือหนี้สินที่เกิดจากการใช้บัตร แต่ด้วยวงเงินอนุมัติในครั้งแรกที่มีการให้สินเชื่อ บางสถาบันการเงินจะให้วงเงินโดยพิจารณาจากเงินเดือนของลูกค้ำเป็นหลัก และดูความสามารถจ่ายหนี้จากเงินเดือนเพื่อเป็นการป้องกันหนี้สูญ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อใช้บัตรเครดิตไปเรื่อย ๆ และชำระหนี้ตามกำหนดเวลา เป็นการสร้างประวัติในการใช้บัตรที่ดี มีวินัยต่อสถาบันการเงินนั้นๆแล้ว จะมีการเพิ่มวงเงินให้ อาจจะให้โดยระบบอัตโนมัติหรือโดยผ่านพนักงานสินเชื่อ โดยจะเพิ่มวงเงินให้สูงสุดถึง 5 เท่าของเงินเดือน ประชาชนทั่วไป เมื่อได้รับวงเงินเพิ่มขึ้นจะซื้อสินค้าที่มีราคาสูงๆได้ ตัดสินใจได้ง่ายดาย อาจไม่ถึงขั้นความจำเป็น แต่ก็ซื้อเมื่อรายจ่ายเพิ่มขึ้น แต่รายได้เท่าเดิม ส่งผลให้เกิดปัญหาค้างชำระ การค้ำค่าอิสระนี้จะศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่

จังหวัดสงขลา ตั้งอยู่ที่ ตึกซีพีทาวเวอร์ เลขที่ตั่ง 599 ม.1 ต.ควนลัง อ.หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 6 ชั้น ประกอบด้วยพนักงานฝ่ายบุคคล ฝ่ายสินเชื่อ ลูกค้าสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารหนี้สินหรือเร่งรัดหนี้สิน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการศึกษา

- 1.ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 2.ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 - 2.2 ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการใช้จ่ายของพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
 - 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษา ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้
- 3.ขอบเขตด้านเวลา เก็บรวบรวมข้อมูล เดือน ธันวาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนใช้เงินในอนาคตของพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์)
2. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์)

3. เพื่อผู้ที่สนใจทั่วไปนำประโยชน์จากข้อมูลที่ได้ศึกษา เป็นแนวทางในการคำนึงถึงประโยชน์และความจำเป็นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าจากบัตรเครดิต

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จันทิมา ตั้งประเสริฐกิจ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของส่วนบุคคลกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อระยะเวลาก่อนชำระคืนเหมาะสมกับรายได้การบริการด้วยความสุภาพมีอัตราดอกเบี้ยเป็นกันเอง ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก และขั้นตอนในการขออนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของพนักงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือปัจจัยภายนอก ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ Product หมายถึงวงเงินกู้สูงสุดที่ธนาคารให้ได้รับรองลงมาคือ Price หมายถึง อัตราดอกเบี้ยระยะเวลาการผ่อน ชำระ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทที่อยู่อาศัยราคาที่อยู่อาศัยวัตถุประสงค์ในการถือครองที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการขอสันนุนสินเชื่อที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

วิทยา อินทรพิมล (2556) การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา สาขาในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และเพื่อรวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะการบริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุดโดยพนักงานยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง การบริการทางการเงินยังไม่มากพอที่จะอธิบายให้ลูกค้าที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามให้เข้าใจได้ อย่างชัดเจน ขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการด้านพนักงานที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อม ทั่วไป มีภาพรวมของปัญหาที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านรูปแบบบริการทางการเงินมีภาพรวมของ ปัญหาที่ระดับน้อย ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการชอบใช้บริการในสาขาที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเพราะ ได้รับความสะดวกในเรื่องสถานที่จอดรถมากที่สุด และ พบว่า เพศ อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาในการมารับบริการ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการต่อสัปดาห์

วิไลวรรณ อุดมโชคพิพัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้

บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครปัญหาที่ประสบในการยื่นกู้สินเชื่อ ส่วนมากประสบปัญหาอัตราดอกเบี้ยสูง ปัจจัยด้านประชากรรายได้ และการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกันอยู่ในระดับสูง ด้านแนวโน้ม การใช้บริการ ในอนาคตส่วนมากมีแนวโน้มจะใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น ขวัญนภา

เจริญษา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า

ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ ประเภทโครงการพิเศษ วงเงินกู้ 50,000-300,000 บาท ระยะเวลาการผ่อนชำระ 1-3 ปี ส่วนใหญ่เห็นว่า นโยบายของธนาคารมีประโยชน์ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และพนักงานให้บริการคำแนะนำที่ดี แต่ขั้นตอนการกู้มีความยุ่งยากในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ บริการ ด้านสินเชื่อ อายุ และที่มาของแหล่งเงินลงทุนกิจการมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ขอกู้จำนวน เงินที่ขอกู้มีผลต่อจำนวนดอกเบี้ย และระยะเวลาในการผ่อนชำระคืน อาชีพมีความสัมพันธ์กับ ประเภทของ การใช้บริการสินเชื่อ จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแล้ว จะสามารถนำผล การศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์การขอ ใช้บริการ สินเชื่อ ความแตกต่างทางลักษณะประชากร ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งทำให้ผู้ ศึกษา

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพการสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. ฝายงานที่ปฏิบัติงาน

แรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิต

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์
2. แรงจูงใจด้านเหตุผล
3. แรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์
4. แรงจูงใจด้านปัจจัยภายนอก

พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต

1. ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต
2. โอกาสในการใช้บัตรเครดิต
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต
4. การปฏิบัติก่อนการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต
5. การปฏิบัติหลังการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต
6. สถานที่/ช่องทางที่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงาน บมจ.อโชน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัยต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตต่างกัน
2. แรงจูงใจที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโชน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโชน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่จังหวัดสงขลา เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย คำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Question) และปลายเปิด (Open-ended Question) แบบสอบถามสร้างมาจากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน ลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติการณ์การใช้บัตรเครดิต เช่น ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต โอกาสใดที่จะใช้บัตรเครดิต ช่วงเวลาที่ใช้บัตรเครดิต ค่าใช้จ่ายในการใช้บัตรเครดิตแต่ละครั้ง เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิต ประกอบด้วย เรื่องค่าธรรมเนียม เรื่องของแถม เรื่องผ่อนสินค้าราคา หรือผ่อน 0% เรื่องเลือกระยะเวลาผ่อน เรื่องสิทธิพิเศษในการถือบัตรเครดิต ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถตามห้างที่ร่วมรายการฟรี ได้รับบริการระดับพรีเมียมเมื่อถือบัตรเครดิตนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราประเมินค่า ตามแบบของ Likert (Likert Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น

5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเกณฑ์การประเมินระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโชน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่จังหวัดสงขลา โดยใช้สูตรภาคขึ้นจากเกณฑ์การแปลความหมาย (แวททิพย์หนูทอง 2553) ตามการแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ดังนี้

ระดับคะแนน ที่สุด	1.00 – 1.80	คะแนน หมายความว่า	มีแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรม	น้อย
ระดับคะแนน	1.81 – 2.60	คะแนน หมายความว่า	มีแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรม	น้อย
ระดับคะแนน กลาง	2.61 – 3.40	คะแนน หมายความว่า	มีแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรม	ปานกลาง
ระดับคะแนน	3.41 – 4.20	คะแนน หมายความว่า	มีแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรม	มาก
ระดับคะแนน ที่สุด	4.21 – 5.00	คะแนน หมายความว่า	มีแรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรม	มากที่สุด

สถิติที่ใช้ทดสอบ

เมื่อข้อมูลแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 265 ชุด มาประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการหาค่าทางสถิติเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยร้อยละ (Percentage)

2.ข้อมูลแรงจูงใจในบัตรเครดิตกับพนักงาน บมจ.อโชน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่จังหวัดสงขลา วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.เปรียบเทียบความแตกต่าง วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ T - Test และค่าสถิติทดสอบ F - Test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบว่า ความแปรปรวนมีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ให้ทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการของ Scheffe โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

4.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการใช้บัตรเครดิตของกับพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บัตรเครดิตกับพนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่จังหวัดสงขลา ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้แก่ พนักงานของ บมจ.อโณนธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งเป็นลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงาน บมจ.อโณน ธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 265 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จากพนักงานทั้งหมดของศูนย์หาดใหญ่ ในจังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าพนักงาน บมจ.อโณนธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 265 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 239 คน เพศชายจำนวน 26 คน โดยผลสรุปคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในขณะที่ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ ค่าใช้จ่าย และพฤติกรรมการก่อนการใช้บัตรเครดิต ส่วนสถานะภาพ โสด สมรส และหม้าย/หย่าร้าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการในด้านของโอกาสในการใช้บัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งของพนักงาน บมจ.อโณนธนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งและพฤติกรรมการหลังการใช้บัตรเครดิต แผนกที่ปฏิบัติงานของพนักงานนั้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ทั้งด้านของโอกาส สินค้าที่ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต

พฤติกรรมก่อนและหลังการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา แรงจูงใจที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างกัน โดยแรงจูงใจ ประกอบด้วย 4 ด้าน ด้าน
อารมณ์ ด้านเหตุผล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านปัจจัยภายนอก พบว่า แรงจูงใจที่ต่างกัน ไม่ทำให้
พฤติกรรมความถี่ พฤติกรรมการใช้จ่าย และพฤติกรรมช่องทางที่ใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน แต่แรงจูงใจ
ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้า โอกาสการใช้บัตรเครดิต รวมถึงพฤติกรรมก่อนและหลัง
การใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทยแลนด์) แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะ กลุ่มที่เป็นพนักงานของ บมจ.อโณนชนสินทรัพย์(ไทย
แลนด์) ศูนย์หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของ
พนักงานบริษัทเอกชนอื่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการอนุมัติสินเชื่อได้
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) ซึ่งมี
ลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)
ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ในรูปแบบของ
การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือกลุ่มสัมภาษณ์ (Focus Groups) เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทเอกชนเพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกล
ยุทธ์ด้านการตลาดในส่วนของบริษัทที่ให้บริการด้านบัตรเครดิต หรือสินเชื่อทั่วไปให้สามารถตอบสนอง
ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานเอกชนได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคาร
พาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล,การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และ
ลูกจ้างองค์การคลังสินค้า,การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปริญารถ ลายคราม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี, การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไพรวลัย ดันอึ้ง . (2549). พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) , การค้าคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์ , มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภนิดา ชัยปัญญา. (2541). การวัดความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ: แสงอักษร.

- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและคณะ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (Kotler, 1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 124-125) อ้างอิงจาก. Marketing Management)
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2544, น. 54)
- สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546, น. 6)
- ธงชัย สันติวงษ์, 2537, น. 107)
- วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 12-13 (2007, pp. 69-70, อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555, น. 13)
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Millenium ed. New Jersey: Prentice – Halls.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management (14th ed.) . Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1997). Cunsumer behavior. 6 th ed. New York: Prentice-hall, Inc
- Yamane, Taro. (1970). Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper and Row.
- แหล่งข้อมูลทาง Website**
- ธนาคารแห่งประเทศไทย: (2560). ข่าว ธปท. ฉบับที่ 38/2560 [ออนไลน์].เข้าถึงข้อมูลวันที่ 2 ตุลาคม 2560 จาก <https://www.bol.or.th>

