

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของคนไทยยุคเจนเอเรชั่นวาย กรณีศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี

นัตตา จันทะเสน¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ และศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของคนไทยในยุคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนไทยในยุคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และสถิติทดสอบค่า F-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 – 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของคนไทยยุคเจนเอเรชั่นวาย กรณีศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ : บัตรเครดิต, ยุคเจนเอเรชั่นวาย, ธนาคารพาณิชย์

¹ นัตตา จันทะเสน ผู้ช่วยนักจัดการงานทั่วไป องค์กรบริหารส่วนตำบลหนองไฮ

ABSTRACT

This research aimed to study demographic characteristics on the Marketing Mix (7Ps) that influence the decision to use commercial bank credit card services and study on behavior in choosing to use commercial bank credit card services of Thai people in the Generation Y era in Ubon Ratchathani Province. Four hundred Thai people who are in the Generation Y era and live in Ubon Ratchathani Province participated in this research. The participants were asked to fill out the questionnaire as the instrument of this research to collect data. The frequency, percentage, mean, standard deviation (SD), Chi-square test, and F-test statistics were used for data analysis.

The research found that most of the respondents were female, aged 23-28 years, work in private companies and educated at Bachelor's degree earning a monthly income of 10,000 - 20,000 baht and single status. The results from analysis of the relationship between factors of Marketing Mix and behavior of decision toward using commercial bank credit cards services. The overall shows that the sampling group with attitudes about factors of Marketing Mix on product, price, distribution channel, marketing promotion, physical environment, processing aspect will correlate with behavior of decision toward using commercial bank credit card services. With it is statistically significant at 0.05 or dependent on each other, i.e., Marketing Mix factors related to behavior in using commercial banks credit cards of Thai people in the Generation Y era: A case study of Ubon Ratchathani Province.

Keywords: Credit card, Generation Y era, Commercial bank

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บัตรเครดิตได้นำความสะดวกสบายให้กับผู้คนในการจับจ่ายใช้สอย เราไม่จำเป็นต้องเบิกเงินสดจากธนาคารเพื่อนำไปซื้อสินค้าและบริการเราเพียงแค่พกบัตรเครดิตที่มีวงเงินเพียงพอกับมูลค่าสินค้าที่เราต้องการเท่านั้น โดยบางครั้งเรายังอาจได้รับส่วนลดจากร้านค้าหากมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมทั้งยังสามารถสะสมแต้มเพื่อนำไปแลกของหรือบัตรกำนัล บัตรเครดิตในประเทศไทยมีทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์

และไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเราเรียกว่า Non-Bank การใช้บัตรเครดิตในประเทศไทยมีการใช้อย่างแพร่หลาย บัตรเครดิตมิได้เป็นเพียงสื่อกลางในการชำระเงินของผู้บริโภคแต่เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการต่าง ๆ ก็มีการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิต โดยใช้บัตรในลักษณะที่เรียกว่าเป็น Corporate Card คือบัตรที่ออกให้แก่กรรมการหรือพนักงานของบริษัทเพื่อใช้ในการเดินทางไปต่างประเทศหรือเลี้ยงรับรองลูกค้า และในภายหลังก็มีการใช้ ในลักษณะเป็นบัตร Procurement Card หรือ Purchasing Card คือเป็นบัตรที่ออกให้กับพนักงานหรือลูกจ้างของกิจการเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ออกบัตรให้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการซื้อสินค้ามาใช้ในกิจการเป็นต้น โดยกิจการดังกล่าวจะเป็นผู้รับผิดชอบชำระหนี้อันเกิดจากการ ใช้บัตรเครดิตดังกล่าวทั้งหมดแทนที่วิธีการชำระเงินแบบเดิมที่มักจะใช้เช็คในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ซึ่งข้อมูลล่าสุด ณ สิ้นปี 2562 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า มีจำนวนบัตรเครดิตที่ออกใช้ถึงกว่า 23 ล้านใบ ธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2562-2564 โดยคาดว่า การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตจะยังคงเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพัฒนาเทคโนโลยี/นวัตกรรมด้านการชำระเงินที่ทำให้การใช้จ่ายผ่านบัตรมีความสะดวกต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ภายใต้อิทธิพลของการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้ให้บริการเดิมและการเข้าสู่ตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ การทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าเพื่อให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยอาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสามารถในการแข่งขันสำหรับธุรกิจบัตรเครดิตในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของคนไทยในยุคเจนเอเรชันวายในจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาด 7P ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของคนไทยในยุคเจนเอเรชันวายในจังหวัดอุบลราชธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของคนไทยในยุคเจนเอเรชันวายในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่ออิทธิพลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของคนไทยยุคเจนเอเรชันวาย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P) ด้านการผลิต ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการผลิต ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ประชาชนในยุคเจนเนอเรชันวายที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้เก็บข้อมูลระหว่าง เดือน กันยายน 2563 – ธันวาคม 2563

4. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในยุคเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 - พ.ศ 2540 ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในยุคเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2523 - พ.ศ 2540 ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23 – 40 ปี ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สுகนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2559) ให้ความหมายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ไว้ว่า เป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก จำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร

พัทธธีรา รชตะไพโรจน์ และคณะ (2563 , น. 95) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัวได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotier, 1987) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะต่างจากส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4 ตัว โดยจะ

เพิ่ม อีก 3 ส่วนประสมดังนี้ คือ ส่วนประสมด้านพนักงาน ส่วนประสมด้านกระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดในด้านของการให้บริการจะเป็น ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Payne, 1993)

เหมือนจิต จิตสุนทรชัชกุล (2561, น.14) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งในการศึกษา พฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ในการซื้อนั้นประกอบไปด้วยหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การแสวงหาประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ ตลอดจนการทิ้งหรือการแปรสภาพในสินค้าหรือ บริการดังกล่าวซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Stallworth, 2008) , (Gabbot and, Hoga, 1998)

สุวรรณิ เขษณาศักดิ์ (2553) ได้ให้ความหมายของ บัตรเครดิต ไว้ว่า บัตรที่ธนาคารพาณิชย์ออก ให้แก่ผู้ถือบัตรหรือผู้บริโภคตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด เพื่อใช้ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดแทนการชำระเงินสด หรือเพื่อใช้เบิกถอนเงินสด ทั้งนี้ไม่รวมถึงบัตรที่ได้มีการชำระ ค่าสินค้า ค่าบริการ หรือค่าอื่นใดไว้ล่วงหน้า

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวถึง เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y”ไว้ว่า เป็นคนวัย ตั้งแต่มัธยมศึกษาตอน ปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัย และแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมาธิสั้นขึ้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยน งานบ่อย คน เจนนี้ไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็น ทีม ทำงาน ร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้าหรือผู้นาอย่างเดียว และการบังคับขู่เข็ญจากพ่อแม่

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทย เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจำนวนบัตร เครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ 2-3 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อกัน 4 – 6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อ ครั้งส่วนใหญ่ 1,001 – 3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าประเภทอุปโภคบริโภค รองลงมา คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการตามลำดับ โดย ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่านชำระสินค้าได้ 0% มากที่สุด โดยมี พฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือการชำระแบบเต็มจำนวน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของคนไทยยุคเจนเอเรชั่นวาย กรณีศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คนไทยยุคเจนเอเรชั่นที่ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ คนไทยในยุคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดอุบลราชธานี แบบสอบถามสร้างขึ้นจากวิจัยแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการคิดแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ที่
3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้
 - 3.1 ศึกษาเอกสารหรืองานที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ ของคนไทยยุคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดอุบลราชธานี และนำมาสร้างกรอบแนวความคิดเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์
 - 3.2 นำข้อมูลที่ได้จากข้อที่ 3.1 มาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยทำการแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ทั้ง 3 ส่วน และจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิด
 - 3.3 นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไข
 - 3.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำส่งแก่อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
 - 3.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือ

4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้วิจัยดำเนินการตอบแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือกับคนไทยยุคเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดอุบลราชธานี

4.2 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ และนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1, 2, 3

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาตรวจหาค่าคะแนนตามเกณฑ์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ต่อเดือน, สถานภาพสมรส และตัวแปรอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยกำหนดค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มี 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 23 - 28 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท สถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00
2. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90
3. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.13
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.25
5. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03
6. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06

7. ปัจจัยส่วนประสมทางด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ภูมิศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

จำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนมาก คือ จำนวน 1 ใบ มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69, ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0, ประเภทบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบัน คือ บัตรเครดิตวีซ่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8, ท่านใช้บริการบัตรเครดิตในการซื้อสินค้าหรือบริการทางใด คือ ร้านอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 189 คิดเป็นร้อยละ 47.3, ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต คือ ไม่มี/ตัวเอง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47, ท่านใช้บัตรเครดิตในช่วงเวลาใด คือ เวลา 12.01 – 18.00 น. จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8, จำนวนครั้งที่ท่านใช้บริการบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน คือ จำนวน 1 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8, จำนวนค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้บริการชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8, จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ จำนวน 5,000 – 10,000 บาท/เดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5, ประเภทสินค้าหรือบริการที่ท่านนิยมเลือกซื้อผ่านบัตรเครดิตมากที่สุด คือ สินค้าอุปโภค/บริโภค จำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 26.8, ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ใด คือ ใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ สะดวกสบาย จำนวน 175 คิดเป็นร้อยละ 43.8, เหตุผลหรือแรงจูงใจใดคือการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของท่าน คือ ใช้ชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภคได้ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7, ก่อนตัดสินใจใช้บัตรเครดิตท่านศึกษาการใช้บัตรเครดิตอย่างไร คือ พนักงานธนาคารจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ภูมิศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนมาก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของคนไทย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกัน พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของคนไทยเจนเนอเรชันวาย กรณีศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันหรือไม่เป็นอิสระต่อกัน กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวจุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า อาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เนื่องจากเกณฑ์การทำบัตรเครดิตไม่มีข้อบังคับ อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของนนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในหลายด้านไม่แตกต่างกัน อยู่ในทิศทางเดียวกัน เพราะถือว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ในด้านการใช้จ่ายใช้สอยและมีความสะดวกสบาย

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่ออิทธิพลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของคนไทยยุคเจนเนอเรชันวาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ถึงมากที่สุดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยใน ระดับมาก คือ มีความสะดวกในการใช้บัตรเครดิตแทนเงินสดได้ทุกเวลา รองลงมา คือ รูปแบบ สี สัน ความสวยงามของบัตรมีให้เลือกอย่างหลากหลายและมีความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของนางสาวนนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคา โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมาคือ ฟรีค่าธรรมเนียม เนียนรายปีแรกเข้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ธนาคารที่ออกบัตรมีสาขาที่เพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมา คือ มีช่องทางในการสมัครบัตรเครดิตให้เลือกหลายช่องทาง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีส่วนลด เมื่อใช้คู่กับบัตรพันธมิตรทางร้านค้าของธนาคาร รองลงมา คือ มีโปร โมชันสำหรับผู้สมัคร บัตรเครดิตใหม่ที่น่าสนใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคล โดยภาพรวมกลุ่ม ตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานมีความสม่ำเสมอในการติดตามและแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้น รองลงมา คือ พนักงานเอาใจใส่ผู้ให้บริการอยู่เสมอ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือ ที่จอดรถของธนาคารมีพื้นที่ให้ ลูกค้าอย่างเพียงพอ รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารอยู่ในพื้นที่ที่ใกล้และมีระบบรักษา ความปลอดภัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยมากที่สุด คือ ใช้เทคโนโลยีหรือ แอปพลิเคชันที่ทันสมัยและปลอดภัยสำหรับผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ธนาคารมีพนักงานให้คำปรึกษาเรื่องบัตร

เครดิตโดยเฉพาะ และการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานารถ ทยคราม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ของได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำการวิจัยในครั้งนี้

1.1 เพิ่มช่องทางในการใช้บัตรเครดิตโดยการนำเอาแอปพลิเคชันมาเป็นเครื่องมือในการ ใช้บริการ เช่น การใช้บริการโดยการชำระบัตรผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ปรับปรุงเครื่องมือในการทำวิจัยให้ดีขึ้นเพื่อความถูกต้อง แม่นยำในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์

2.3 ควรเพิ่มข้อคำถามในลักษณะประชากรศาสตร์ว่า ท่านใช้บริการบัตรเครดิตหรือไม่

2.4 เพิ่มข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการการใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ กล่าวคือ มีการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการลงพื้นที่วิจัยแบบสำรวจ

เอกสารอ้างอิง

สุวรรณ ณี เขษณาศักดิ์. (2553). บัตรเครดิต. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/article27_05_10.pdf

สมบูรณ์ จิตเป็นชม. (2552). เรื่องของบัตรเครดิต. ค้นเมื่อ 23 ตุลาคม 2563, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/article25_12_09.pdf

นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2558). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายใน กรุงเทพมหานคร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพมหานคร: สนพ.ซี เอ็ดดูเคชั่น, บมจ.

พัทธธีรารชตะไพโรจน์ และคณะ. (2563) การตลาดบริการ : Services Marketing. กรุงเทพมหานคร: สนพ.ซีเอ็ดยูเคชั่น, บมจ.

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2559). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2563, จาก http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf

มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563, จาก <file:///D:/Downloads/192-13-563-1-10-20180814.pdf>