

ปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงาน

บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

THE FACTORS AFFECTING CREDIT CARD USAGE OF

I.C.C INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED EMPLOYEES

พัชรพร ทองคำ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Patcharaporn Thongkhum

E-mail: oae_tabo@hotmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บัตรเครดิต และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่เลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test, F-test (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 83.7) มีอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 30.9) สถานภาพโสด (ร้อยละ 63.7) จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 57.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 68.8)

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่พนักงานใช้เลือกบัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่พนักงานเลือกน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า การตัดสินใจของพนักงานมีความต่างกัน เมื่อพนักงานมีสถานภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับพนักงานที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกัน

คำสำคัญ : บัตรเครดิต; พนักงานบริษัท; การตัดสินใจ

ABSTRACT

This Independent Study aims to study the factors affecting credit card usage of I.C.C International Public Company Limited employees in order to determine the differentiate of factor which influence to use credit card. The questionnaires was used for sample working in I.C.C company with 320 samples size. The statistical analysis used include frequency, percentage, average and standard deviation and also hypothesis testing, t-test and F-test (one-way ANOVA) in order to compare the difference of factors.

Results found the following demographic of respondents; the majority of samples were female (83.7%), age between 21-30 years old (30.9%), with single status (63.7%), graduated with highest education level of bachelor's degree (57.8%) and income between 15,000-30,000 baht per month.

According to the hypothesis testing, in term of overall factors were performed high influencing of credit card usage. Moreover, we found Place and Promotion were shown high affect respectively, while Process is least impact with credit card usage. When comparing the influence factors of credit card usage by customer characteristic, we found the marital status was significantly difference among the factors at 0.05 significant level. While, gender, age, education level and income were not difference among the factors.

Keywords: CREDIT CARD; EMPLOYEES; DECISION

บทนำ

บัตรเครดิต คือ บัตรที่ธนาคารหรือสถาบันทางการเงินออกให้กับลูกค้าที่มีเงินเดือนหรือรายรับต่อเดือนเข้าเกณฑ์มาใช้จ่ายล่วงหน้า เพื่อนำมาใช้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้จ่ายค่าบริการ ชำระค่าสาธารณูปโภค เดินทางท่องเที่ยว ซื้อของออนไลน์ และใช้จ่ายสินค้าที่มีราคาสูงที่ต้องใช้ระยะเวลาในการเก็บเงินถึงจะซื้อได้ แต่บัตรเครดิตสามารถจ่ายหรือชำระให้ได้โดยผู้ถือบัตรเครดิตยังไม่ต้องชำระเงิน ณ เวลานั้น แต่สามารถชำระเงินได้ในเดือนถัดไปหรือทำการแบ่งผ่อนชำระ

ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้บัตรเครดิตแทนการชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสดกันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เพื่อซื้อสินค้าและเพื่อจ่ายค่าบริการเท่านั้น แต่บัตรเครดิตยังสามารถใช้จ่ายยามฉุกเฉิน ยามป่วยกะทันหันหรือต้องจ่ายค่าอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด บางครั้งอาจเป็นการจ่ายค่าซ่อมแซมสินทรัพย์ที่เสียหายแล้ว จึงค่อยผ่อนจ่ายหรือชำระเต็มจำนวนทีหลัง อีกทั้งการพกพาบัตรเครดิตยังมีความปลอดภัยในกรณีที่ต้องใช้จำนวนเงินมากเมื่อจ่ายซื้อสินค้าที่สูง ทำให้เราไม่ต้องพกพาเงินสดเป็นจำนวนมาก ตลอดจนการเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านทางตู้เอทีเอ็มของสถาบันการเงินต่าง ๆ จากความสะดวกรวดเร็วที่ได้จากการใช้บริการบัตรเครดิต ทำให้บัตรเครดิตกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

ความนิยมและแพร่หลายที่มากขึ้นของผู้ต้องการถือครองบัตรเครดิต ก่อให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในด้านการให้บริการและการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งแต่เดิมการให้บริการจะจำกัดเฉพาะกลุ่มธนาคารพาณิชย์ แต่ในปัจจุบันสถาบันการเงินและธนาคารของต่างประเทศ หันมาให้ความสนใจ ดำเนินธุรกิจด้านบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในการให้บริการเป็นไปอย่างรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความหลากหลายในประเภทของบัตรเครดิต การลดค่าธรรมเนียมในการเลือกถือบัตรในประเภทต่างๆ โดยอาจศึกษาได้จากจำนวนบัตรเครดิตและมูลค่าการใช้จ่ายของภาพรวมธุรกิจบัตรเครดิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่เลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของพนักงาน บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ศึกษาเฉพาะกรณี พนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้คือ พนักงานบริษัทไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ นั้นสามารถนำผลการวิจัยนี้ มาคิดค้น กลยุทธ์ทางการตลาดและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้สถาบันการเงินเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุง ผลิตรภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไปเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิต

3. เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในการศึกษาหาความรู้ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านบัตรเครดิต และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปศึกษาค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒน์ (2558) บัตรเครดิต หมายถึง บัตรอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับวงเงิน (Credit) อนุมัติจากผู้ออกบัตร (Issuer) ซึ่งก็คือ ธนาคารหรือผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ให้กับลูกค้าตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ธนาคารหรือผู้ประกอบการนั้นๆ กำหนด โดยผู้ถือบัตร (Card Holder) สามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัตรได้ภายในวงเงินที่ได้รับและต้องชำระเงินที่ใช้ ผ่านบัตรตามรอบบัญชีในแต่ละเดือน

นิติพัฒน สกฏเกรียงไกร (2557) บัตรเครดิต คือ สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นขึ้นมาใช้ในการชำระค่าซื้อสินค้าและบริการมา เครื่องมือหรือสื่อกลางอย่างอื่นในการชำระหนี้แทนการชำระด้วยเงินและยังมีการพัฒนาต่อไปอีกใน การใช้บัตรเครดิต และก้าวหน้าต่อไปจนถึงการใช้ บัตรซึ่งเพียงแค่นำบัตรเครดิตแตะบนเครื่องที่มี สัญลักษณ์ Paywave ก็สามารถซื้อสินค้าหรือบริการ พร้อมทั้งชำระเงินกับผู้ขายที่อยู่ห่างไกลกันได้ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่ต้องการความฉับไว

ลินีนานู คุรุกิจวานิชย์ (2558) บัตรเครดิต หมายถึง บัตรพลาสติกที่ธนาคารออกมสินออกให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อใช้ ประโยชน์ในการชำระสินค้าและบริการแทนเงินสด หรือเพื่อการเบิกเงินสดล่วงหน้า

The Chartered Institute of Marketing (2009) กล่าวว่า การตลาดที่ประสบ ความสำเร็จ นั้นขึ้นอยู่กับบริษัทต้องการผลิตสินค้าอะไร คิดวิธีการที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า มีวิธีการส่งมอบสินค้าและบริการให้เข้าถึงลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งหลักพื้นฐาน ทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเสนอ ให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปหลายบริษัทมักจะตัดสินใจเสนอหรือผลิตสินค้า ก่อนที่จะศึกษาถึง ความต้องการของผู้บริโภค หากแต่ในบริษัทที่ประสบความสำเร็จจะศึกษาความต้องการของผู้บริโภค ก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ ความมีชื่อเสียงของตราหือ บรรจุภัณฑ์และการบริการ

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้า ราคาถือเป็นปัจจัยเดียว ในส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ สินค้า กล่าวคือ ยิ่งสินค้ามีราคาสูง ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า สูงขึ้นตามจำนวนเงินที่เสียไป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคา คือ รายการ ราคา ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงินและเงื่อนไขทางการค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆที่เหมาะสมและอำนวยความสะดวกให้แก่

ลูกค้าในการ เลือกซื้อ ซึ่งสินค้าที่จัดจำหน่ายต้องอยู่ในเวลา ในสถานที่ และมีปริมาณในการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีการเก็บสินค้าคงคลังและบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าในระดับที่เหมาะสม จากการสำรวจพบว่า การบริการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้ากับบริษัทนั้นๆ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การเปิดหน้าร้านค้าหรือการเปิดช่องทางการขายบนเครือข่ายออนไลน์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ ช่องทางที่บริษัทใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคถึงสินค้าที่จัดจำหน่าย ซึ่ง รวมถึงการสร้างตราสินค้า (Branding) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (PR) การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) การบริหารการขาย (Sales Management) การเสนอ สิทธิพิเศษและการจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาดที่ดีต้องดึงดูดความสนใจ พร้อมทั้งสื่อข้อความที่มี นัยยะสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากกว่าเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่งทางการตลาด การ ส่งเสริมการตลาดที่ดีมิใช่เพียงการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียวเท่านั้น แต่ต้องให้ ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าด้วย

5. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งรวมถึงการลดเวลาการรอคอย การให้ข้อมูลและช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการถือเป็นปัจจัยที่องค์กรส่วนใหญ่มองข้าม เช่น ลูกค้าติดต่อบริษัททางโทรศัพท์ แต่เกิดการรอสายนาน หรือเป็นระบบบริการตอบรับ อัตโนมัติ แทนการสื่อสารกับพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ทำให้องค์กรสูญเสียความน่าเชื่อถือและ รายได้ที่เกิดจากกระบวนการภายในที่ไร้ประสิทธิภาพ ลูกค้าอาจเกิดความรู้สึกไม่พอใจต่อการกระทำ ดังกล่าวและส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

6. ปัจจัยด้านบุคคล (People) บุคคล ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เป็นส่วนที่ ติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้สึกหรือสร้างผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบให้กับลูกค้า ถือเป็นตัวแทนที่สำคัญขององค์กร ดังนั้นบุคคลในองค์กรต้องได้รับการฝึกอบรมที่ดี มีทัศนคติที่ดีในการบริการ องค์กร ต้องคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสมกับหน้าที่งาน มีการบริการหลังการขายและให้คำแนะนำที่ดีเพื่อเพิ่ม คุณค่าสินค้าที่นำเสนอให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งอาจมีความสำคัญ มากกว่าปัจจัยด้านราคาเมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการออกแบบสถานที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ หรือ เป็นการนำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนขึ้น เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการและส่งมอบคุณค่าให้กับ ลูกค้า ทั้งด้านการแต่งกายที่สะอาด สุภาพเรียบร้อย การบริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน การ ให้บริการที่รวดเร็ว มีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในสถานประกอบการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 41.75 และเพศหญิงร้อยละ 58.25 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 44.75 สถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 76.50 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.00 ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร พาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ย่อยพบว่า ธนาคารผู้ให้บริการเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียง ธนาคารผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ตัวบัตรเครดิตมีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม มี ความสำคัญปานกลาง

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การ ได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ มีช่องทางในการชำระหนี้หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ธนาคาร ผู้ให้บริการมีจำนวนสาขามากเพียงพอสามารถติดต่อเพื่อขอทำบัตรเครดิตได้สะดวก และสามารถใช้บริการบัตรเครดิตนี้ในต่างประเทศได้ โดยสะดวก ตามลำดับ

3.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า การส่งเสริม การตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนน ผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ สามารถสมัครบัตรเครดิตได้สะดวก บัตรเครดิตมีให้เลือก หลากหลายประเภทเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ต่างๆ มีความหลากหลาย พร้อมทั้งมีของสมนาคุณเมื่อสมัครเป็นผู้ถือบัตรมีความน่าสนใจ ตามลำดับ เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตทั้งสิ้น

4.ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร พาณิชยไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ใบบังคับหนี้แสดง รายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจน และถูกต้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ มีขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีขั้นตอนในการได้รับบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ธนาคารสามารถอนุมัติบัตรเครดิตได้รวดเร็ว และมีวงเงินที่ได้รับอนุมัติเพียงพอ ตามลำดับ

5.ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคาร พาณิชยไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ ความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ 62 บัตรเครดิตครบถ้วนเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการหรือข้อสงสัยของลูกค้าและให้บริการลูกค้า อย่างเสมอภาค ตามลำดับ

6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง สะดวก ตกแต่งสวยงาม น่าใช้บริการ มีที่นั่งในการรอใช้บริการที่เพียงพอและพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,561คน (ณ วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2562) ข้อมูลจากแผนกบุคคล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของตัวอย่างจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

1 เมษายน– 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ใช้สถิติ t-test_(Independent Samples t-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่ออธิบาย และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่อิสระต่อกัน

ใช้สถิติ F-test_(One-Way ANOVA) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่ออธิบาย

และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยที่เป็นตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลเชิงกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มย่อยและตัวแปรทางเดียว

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี สถานภาพอยู่ในสถานะโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้อยู่ในช่วง 15,000 – 30,000 บาท ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครดิตบัตรเครดิตของพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่พนักงานใช้เลือกบัตรเครดิตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ส่วนปัจจัยที่พนักงานเลือกน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงาน บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ส่วนสถานภาพที่ต่างกันมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงาน บริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยพบว่าพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) , มั่นจิตา สกุลรัตน์ศักดิ์ , ปริญานารถ ปลายคราม (2558) , จินดา เชื้อนพันธ และสินีนานู คุรุกิจวานิชย์ (2558) มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) และสินีนานู คุรุกิจวานิชย์ (2558)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญกับการมีช่องทางในการชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลายมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่าได้รับความสะดวกจากช่องทางการชำระหนี้บัตรเครดิตที่ใช้อยู่ มีช่องทางในการชำระหนี้ที่หลากหลาย และร้านค้าที่รับชำระผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนมากมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่า

การส่งเสริม การตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนน ผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญกับใบแจ้งหนี้แสดงรายละเอียดที่ชัดเจนและถูกต้อง มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่าใบแจ้งหนี้แสดง รายละเอียดการใช้งานที่ชัดเจนและถูกต้องเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่าเมื่อพิจารณาเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการมีความสะอาด มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่าสถานที่ให้บริการมีความสะอาดมีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการเครดิตของพนักงานบริษัท ไอ.ซี.ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารพาณิชย์ต่างๆควรออกแบบรูปลักษณ์ของบัตรให้สวยงาม ตัวอักษรชัดเจน เพื่อ หลีกเลี่ยงปัญหาในการใช้บัตรกับร้านค้าที่ร่วมรายการ มุ่งให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และความพึงพอใจ อย่างเหมาะสม โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีอย่างมีคุณภาพ และมีความหลากหลายเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรเน้นการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง ผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่น และ โปร่งใสในขั้นตอนและกระบวนการ อาจทบทวนหรือลดขั้นตอนการทำงานที่ทำให้เกิดปัญหาพร้อมทั้ง แก้ไขสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันที่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและระดับความพอใจในบริการของลูกค้า ลด เวลาการรอคอยและความกังวลใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ต่างๆมากขึ้น เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงความต้องการในปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต

เอกสารอ้างอิง

วิทยานิพนธ์,วิจัย

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปริญานารถ ปลายคราม (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มณฑิตา สกลรัตน์ศักดิ์ (2556). พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา : ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สินีนานู คุรุกิจวานิชย์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสินเขตราชบุรีบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

7P's of Online Marketing .Benjamin S Powell. (2005). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2562

จาก <http://dsaglobal.com/7ps-of-online-marketing>.