

พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ
ของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
BEHAVIORAL ATTRIBUTES OF CREDIT CARD USAGE
BY THAI AIRASIA EMPLOYEES

ธารินี ประโชติรัตนกุล
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tarinee Prachotrattanakul
E-mail : tarinee.prachot@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดที่มีพฤติกรรมการณ์ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการจำนวน 375 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน และ พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการณ์เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการณ์เลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

คำสำคัญ : พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ; บัตรเครดิต; ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this study were (1) to study behavioral attributes of credit card usage by Thai AirAsia employees (2) to study behavioral attributes of credit card usage by Thai AirAsia employees separated by population (3) to study 4P's of marketing mix affecting a behavioral attributes of credit card usage by Thai AirAsia employees

The sample group used in research was 375 people of Thai AirAsia employees. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant different testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that Thai AirAsia employees with population factors include age, education and income per month were different, making a behavioral attributes of credit card usage was different. And The results of hypothesis testing showed that Thai AirAsia employees with factor age was different, making a behavioral attributes of credit card usage was no different. Moreover, 4P's of marketing mix with place affect to a behavioral attributes of credit card usage by Thai AirAsia employees.

Keyword : Behavioral attributes of credit card usage; Credit Card; 4P's of marketing mix

บทนำ

ในปัจจุบันบัตรเครดิตเข้ามามีบทบาทในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยความสะดวกสบายในการใช้งาน การลดความเสี่ยงในการถือเงินสด รวมถึงการมีส่วนลดโปรโมชั่นกับร้านค้ามากมาย ทำให้บัตรเครดิตนั้นถูกเลือกใช้และเป็นที่ยอมรับอย่างมากสำหรับผู้บริโภค ปฏิเสธไม่ได้ว่าตอนนี้สังคมกำลังเข้าสู่สถานะที่เรียกว่า สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) กล่าวคือผู้บริโภคเลือกที่จะชำระเงินผ่านบัตรเครดิต หรือช่องทางการชำระเงินออนไลน์มากกว่าเงินสด โดยมีปัจจัยที่เอื้อประโยชน์ก็คือเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การจ่ายเงินผ่านระบบออนไลน์ต่างๆเป็นเรื่องง่าย สะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากจำนวนผู้ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตในไทยที่มีจำนวนมาก ทำให้แต่ละสถาบันต้องมีการแข่งขันกันมากขึ้นตาม แต่ละสถาบันมีการแข่งขันกันทั้งในตัวรูปแบบบัตรเครดิตที่มีให้เลือกหลายประเภทเพื่อให้

ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ไม่เหมือนกัน สร้างกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นประจำและสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บัตรเครดิตของตน เช่นมีส่วนลด รับคะแนนสะสมเพื่อแลกของรางวัล หรือการคืนเงินเข้าบัญชี ตลอดจนการแข่งขันในเรื่องของราคาในรูปแบบค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ยของบัตรเครดิต

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นสถาบันทางการเงินที่ออกบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้วางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษากลุ่มพนักงานของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำนวน 5,713 คน (ข้อมูลอ้างอิง จากฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ณ วันที่ 10 มีนาคม 2563) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของพนักงานของบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัดที่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการที่แน่นอน ใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง Yamane (1973) โดยที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ โดยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ประกอบด้วย ด้านจำนวนการถือครองบัตรเครดิต ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครดิต ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้านสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต และ ด้านเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรของพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษาและด้านรายได้
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตหรือสถาบันทางการเงินที่ออกบัตรเครดิตสามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากร

วศิน สันทรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย

1. เพศ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านเพศแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้านค่านิยม ทศนคติและการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชายเพราะบทบาทและกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้วย

2. อายุ อุษา ศรีไชยา (2560) ได้กล่าวว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ห้วงเวลา ผู้รับสารอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่านอกจากความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมาก

ขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีความวิตกกังวลแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย

3. ระดับการศึกษา วศิน สันทรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษานั้นหมายถึงระดับการศึกษาและความรู้ที่ได้รับจากสถาบันและอาจารย์ประสบการณ์ชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งบ่งบอกถึงการรู้หนังสือและมีผลต่อการรับข่าวสารต่างๆ การศึกษาจะช่วยให้คนนั้นๆ มีความรู้ทั้งทางด้านวิชาการการใช้ชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารเพิ่มเติมมากขึ้นและสามารถแยกแยะข่าวสารต่างๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วยซึ่งการศึกษาได้เริ่มส่งผลตั้งแต่ผู้สอนมาถึงผู้เรียนซึ่งผู้สอนสามารถสอดแทรก ทักษะคิดและความรู้ไปสู่นักเรียนได้ นอกจากการศึกษาจะเพิ่มพูนความรู้แล้วการศึกษายังสามารถสร้างความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิดได้อีกด้วย รวมถึงยังพัฒนาความคิดในด้านคุณธรรม จริยธรรมต่างๆอีกด้วย

4. รายได้ อุษา ศรีไชยา (2560) ได้กล่าวว่า รายได้ของบุคคลย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1. ด้านผลิตภัณฑ์ รัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ พิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

2. ด้านราคา ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า ราคาหมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวว่า การจัดจำหน่ายนั้นหมายถึงการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้าเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าภายในเวลาที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งมีรูปแบบที่ต่างกันตามลักษณะของสินค้า พฤติกรรมของลูกค้า สถานที่ตั้งของธุรกิจ และที่ตั้งของลูกค้า

โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานของนักการตลาดในการออกแบบและพัฒนาระบบการจัดการช่องทางการตลาดให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดหมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้วิธีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกรางวัล หรือของสมนาคุณ การให้ปรึกษาเกี่ยวกับลักษณะสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ การทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

วรพงศ์ วงศ์สนั่น (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร อันได้แก่ เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการ โดยนักการตลาดให้ความสนใจในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจะได้เข้าใจว่าสินค้าที่เขาทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมถึงศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค รวมถึงสร้างผลกำไรและบรรลุเป้าหมายในการทำธุรกิจ

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านการตลาด เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัณฑิตา สกุรัตน์ศักดิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัทกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัทกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นเพศหญิงอายุ 41-50 ปี สมรสแล้ว วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท โดยปัจจุบันถือบัตรเครดิตประเภท KTC Visa Platinum, Visa gold, Master titanium จำนวนบัตรเครดิตที่ถือจำนวน 2 ใบ ได้รับวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตระหว่าง 60,001-80,000 บาท ความถี่ในการใช้บัตรเครดิต 2-5 ครั้งต่อเดือน เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค นั้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือความ

กระตือรือร้นของพนักงาน การให้อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีสิทธิประโยชน์หลายอย่าง ทราบข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์ มีความพึงพอใจกับการได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษ และจะแนะนำให้เพื่อนมาสมัครเป็นสมาชิก หากบัตรที่ใช้อยู่หมดอายุจะต่ออายุสมาชิก โดยมีปัญหาการใช้บริการมากที่สุดในด้านกระบวนการให้บริการคือ เรื่องการขออนุมัติบัตรเครดิตใช้เวลามากกว่า 1 เดือน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 26-31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่คือจำนวน 2-3 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือนคือ 4-6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ 1,001-3,000 บาท มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรกคือสินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือสินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0%

จินดา เชื้อพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ/ลูกจ้างหน่วยงานราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท และถือครองบัตรเครดิตจำนวน 1 ใบต่อคน ผู้ถือครองบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย จำกัด และผู้ที่ถือครองบัตรเครดิตสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิต บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) โดยบัตรเครดิตที่ใช้บ่อยที่สุดคือบัตรเครดิตวีซ่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บัตรเครดิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ การชำระค่าสินค้าและบริการที่ห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ปัจจัยด้านการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาคือมีการอนุมัติวงเงินของบัตรเครดิตสูง ปัญหาและอุปสรรคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาคือค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดล่วงหน้าสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยที่ผู้วิจัยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัดจำนวนทั้งหมด 5,713 คน (ข้อมูลอ้างอิงจากฝ่ายทรัพยากรบุคคลของบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ณ วันที่ 10 มีนาคม 2563) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของพนักงานบริษัทไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการที่แน่นอน จึงใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง Yamane (1973) โดยที่ทางผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน หลังจากนั้นจัดทำเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์และครอบคลุมเนื้อหาโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ จำนวนการถือครองบัตรเครดิต จำนวนครั้งที่ใช้บัตรเครดิต มูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต สินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต วัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต และเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามเพื่อแสดงปัญหาและอุปสรรคที่พบในการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการว่ามีอะไรบ้าง จำนวนแบบสอบถามรวมทั้งหมด 1 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยการจัดทำและแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือพนักงาน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำนวนทั้งหมด 375 ชุด โดยแบบสุ่มสะดวกหลังจากได้รับข้อมูลและเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว นำข้อมูลที่ได้เข้าสู่ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาครบถ้วนนำมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ และค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงประมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรด้านเพศ และด้านระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรด้านอายุ และด้านรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด โดยภาพรวมมีระดับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ทุกด้านอยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต ด้านสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยและค่า S.D.รายด้านพบว่า ด้านจำนวนการถือครองบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และค่า S.D.เท่ากับ 2.66 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.37 และค่า S.D.เท่ากับ 12.25 ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14,234.24 ค่า S.D.เท่ากับ 15,585.51 ด้านสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่า S.D.เท่ากับ 0.72 ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และค่า S.D. เท่ากับ 0.68 และด้านเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิตมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และค่า S.D. เท่ากับ 0.65

2. ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน

2.2 พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มี เพศ ต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด โดยภาพรวมมีระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับบ่อยครั้ง

1.1 ด้านจำนวนการถือครองบัตรเครดิต ของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีค่าเฉลี่ยการถือครองบัตรเครดิต อยู่ที่ 3 ใบซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวรพงศ์ วงศ์สนั่น (2557) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตระหว่าง 3 ใบ

1.2 ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครดิต ของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งที่ใช้บริการเครดิตอยู่ที่ 12 ครั้งต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกรรณลักษณ์ ศรีวิชัย (2557) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการใช้บริการบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป

1.3 ด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด มีค่าเฉลี่ยมูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตอยู่ที่ 14,234 บาทต่อเดือนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ที่กล่าวว่าค่าใช้จ่ายในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตรวมเฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตประเภทการซื้อสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคและบริโภค และเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน

1.4 ด้านสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดส่วนใหญ่ใช้บริการเครดิตสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จินดา เชื้อนพันธ์ (2553) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ กลุ่มผู้ให้บริการบัตรเครดิต 3 อันดับแรกคือชำระเงินค่าสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าและตามซูเปอร์มาร์เก็ต ถอนเงินสดมาใช้ล่วงหน้าและชำระค่าอาหารร้านอาหารและโรงแรม

1.5 ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บัตรเครดิต ของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ศักดิ์ จันทปัญญา (2555) ที่กล่าวว่า โอกาสในการใช้บัตรเครดิตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้ารับบัตรเครดิตทุกครั้ง

1.6 ด้านเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต ของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเนื่องจากมีความคล่องตัวในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของณรงค์ศักดิ์ จันทปัญญา (2555) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตด้านความต้องการสูงที่สุดคือ เพื่อความสะดวกสบายในการชำระสินค้าและบริการ

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เพศไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิต ทั้งชายและหญิงต่างมีความต้องการใช้บัตรเครดิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชูลิพันธ์ มณีวรรณ (2556) ที่กล่าวว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการเลือกบัตรเครดิตที่จะใช้อยู่ในระดับมากเหมือนกัน

2.2 พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มีอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากอายุที่เพิ่มมากขึ้นมักจะตามมาด้วยตำแหน่งงานที่มั่นคงมากขึ้นและเงินเดือนที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่มากขึ้นในด้านของจำนวนครั้งที่ใช้และมูลค่าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจุฑามาศ กิจจรัส (2560) ที่กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันเนื่องจากอายุสะท้อนถึงความต้องการและภาระหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 39 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.3 พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัดที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตเพิ่มขึ้น เนื่องจากการศึกษามากจะทำให้คนมีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ต่างกัน มีการคิดและใช้เหตุผลมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วีรอร เหมางกูร (2553) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะถือครองบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับรวมถึงส่วนลดต่างๆ ที่ได้จากบัตรเครดิต จึงส่งผลให้ผู้ที่มีการศึกษาที่สูงขึ้นมีแนวความคิดในการใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านของพฤติกรรมการใช้บริการและจำนวนเงินที่ใช้ผ่านบัตรเครดิต

2.4 พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับรายได้ทำให้พฤติกรรมการใช้

บัตรเครดิตมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ผู้ที่มีรายได้มากย่อมมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตทั้งในด้านมูลค่าที่ใช้จ่ายและความถี่การใช้บัตรเครดิตที่มากกว่าผู้มีรายได้น้อยรวมถึงยังมีโอกาสที่จะถือครองบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบเนื่องจากสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตมักจะอนุมัติบัตรเครดิตให้ผู้ที่มียาได้สูงได้ง่ายกว่าผู้มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมณฑิตา สกฤตตันศักดิ์ (2556) ที่กล่าวว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในเรื่องความถี่ในการใช้ จำนวนเงินที่ใช้ การใช้บัตรเครดิตซื้อเสื้อผ้าและสิ่งฟุ่มเฟือย ใช้ท่องเที่ยวและการเดินทาง

3. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่เห็นความสำคัญและความแตกต่างกันของบัตรเครดิตมากนัก เนื่องจากแต่ละสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตล้วนมีการพัฒนาคุณภาพรูปลักษณ์ความสวยงามของตัวบัตรเครดิตรวมถึงมีการออกประเภทบัตรเครดิตออกมาให้เลือกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมากมายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนารณ บัญแต่ง (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิตรายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยสุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต แต่เนื่องด้วยสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตในปัจจุบันนั้นมีการลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการใช้บริการให้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ทำให้ปัจจัยทางด้านราคาถูกลดความสำคัญลงไปผู้บริโภคจึงหันไปให้ความสนใจในปัจจัยตัวอื่นที่แตกต่างกันแทน ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนารณ บัญแต่ง (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยสุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน รายการใช้บัตรเครดิตเพื่อวัตถุประสงค์ รายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตไม่มีความสัมพันธ์

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการใช้และการชำระหนี้บัตรเครดิต โดยต้องมีช่องทางในการเลือกใช้หลายช่องทางเพื่อรองรับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของ

คนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร การมีตู้ ATM เพียงพอต่อการบริการเบิกถอนเงินสดส่งผลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารแตกต่างกัน

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต ปัจจุบันสถาบันผู้ออกบัตรเครดิตหลายแห่งมีการจัดกิจกรรมและมอบสิทธิพิเศษให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกสินค้าหรือบริการทุกบัตรที่ผู้ บริโภคถือครองอยู่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกรถึงความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดของสถาบันใดสถาบันหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัตนารักษ์ บุญแต่ง (2557) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ ในรายการเหตุผลที่เลือกถือบัตรเครดิต รายการบัตรเครดิตที่ถือครองในปัจจุบันและใช้บ่อยสุด รายการบริการผ่านบัตรในรอบ 1 เดือน ไม่มีความสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นสถาบันทางการเงินที่ออกบัตรเครดิต ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากร

จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการต่างกัน ดังนั้นองค์กรหรือสถาบันการเงินที่ออกบัตรเครดิตควรให้ความสำคัญกับ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้ที่ใช้งานบัตรเครดิต เพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ เพราะฉะนั้นในการวางกลยุทธ์ของบริษัทฯควรพิจารณาในส่วนปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยแรกๆ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการไม่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการของพนักงานบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นสถาบันทางการเงินที่ออกบัตรเครดิต ควรที่จะอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการชำระเงินของบัตรเครดิตให้มีหลากหลายช่องทาง สะดวกสบายในการชำระและง่ายต่อการเข้าถึง รวมถึงมีสาขาของธนาคารจำนวนมากรองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการ ที่ตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเดินทางได้สะดวก เพิ่มพันธมิตรร้านค้าที่รับชำระด้วยบัตรเครดิตให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บัตรเครดิตของตนเอง และกระตุ้นให้ผู้ใช้บัตรเครดิตมีพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มประชากรแค่งาน บริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เท่านั้น หากต้องการข้อมูลการวิจัยเพิ่มเติม ควรมีขยายการศึกษาในกลุ่มประชากรส่วนอื่นที่มีขนาดประชากรที่มากกว่านี้ เช่น ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่าง
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครดิตในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ปัจจัยด้านประชากร ด้านสถานภาพ ขนาดครอบครัว ตำแหน่งทางการงาน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ
3. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกมากขึ้น ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ เพิ่มเติมควบคู่ไปกับการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลงรายละเอียดและมีข้อมูลเชิงลึก อันจะทำให้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จินดา เชื้อพันธ์. (2553). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้ายุคใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูลีพันธ์ มณีวรรณ. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกบัตรเครดิตที่จะใช้. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณรงค์ศักดิ์ ฐันปัญญา. (2555). พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- มณฑิตา สกุรัตนศักดิ์. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัทกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- รัตนารณ์ บุญแต่ง. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- วรวงศ์ วงศ์สนั่นท์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วคิน สันทรณ์. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วีรอร เหมางกูร. (2553). พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของกลุ่มข้าราชการครูจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศศิพร บุญชู. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษา ศรีไชยา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซนเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย