

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์

Factors Affecting the USE of Credit Cards by Company Employees in the Ari Area

ดวงชนก เนียมมลาภ

สาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Duangchanok Niamlarp

E-mail: 6514154018@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ (2) ศึกษาการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัทในย่านอารีย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์สถิติค่า T-test และ F-test รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน สถานภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ไม่ต่างกันด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ มีทั้งหมด 3 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, 7Ps, การใช้บัตรเครดิต

ABSTRACT

The purpose of this research are to (1) explore the demographic characteristics of company employees in the Ari area, and (2) study the usage of credit cards by company employees in the Ari area, categorized by demographic factors such as gender, age, marital status, education level, and average monthly income (3) the factors of the marketing mix (7Ps) that affected the use of company credit cards by employees in the Ari area are Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process. The sample group used for independent research consists of 400 company employees in the Ari area The tools used for independent research include an online questionnaire in the form of a Google Form, and data analysis using statistical methods such as frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation for hypothesis testing, statistical analysis methods such as T-test and F-test are employed, as well as multiple regression analysis.

The results of this study was found that different demographic factors, such as status and education level, do not significantly affected the use of credit cards by employees in the Ari area However, factors such as gender, age, and average monthly income an impact on credit card usage. The statistical significance level is 0.05. The majority of respondents were female, aged 25-34, single, and had education levels higher than a bachelor's degree Their average monthly income exceeded 60,000 baht The three factors that significantly influence credit card usage by employees in the Ari area, ranked from highest to lowest beta coefficient,

are process, physical evidence, and distribution channels product, price, promotion, and personnel factors do not affect credit card usage.

Keywords: Credit Cards, 7Ps Marketing Mix, Credit Card Usage

บทนำ

บัตรเครดิตถือเป็นบริการอย่างหนึ่งที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการเงินและเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการซึ่งผู้ถือบัตรจะใช้เป็นสื่อกลางในการชำระค่าสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่มีข้อตกลงกับธนาคาร โดยผู้ถือบัตรสามารถใช้บริการได้ก่อนและไม่ต้องชำระเงินสด แต่จะมีการเรียกเก็บจากผู้ถือบัตรในภายหลัง โดยธนาคารเป็นตัวกลางในการชำระเงินให้กับร้านค้าสมาชิกและเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ยจากผู้ถือบัตรเครดิต ทำให้ผู้ถือบัตรมีระยะเวลาหนึ่งในการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการเงินให้กับผู้ใช้บริการบัตรเครดิต เริ่มมีการใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2512 และได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจบัตรเครดิตมีการเจริญเติบโตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นสูงมากในแต่ละปี การที่บัตรเครดิตได้รับความนิยมในสังคมปัจจุบันนี้เนื่องมาจากการถือบัตรเครดิตจะช่วยเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้ถือบัตรเครดิตเพราะไม่ต้องพกเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก ไม่ต้องชำระเงินสดหลังซื้อสินค้าในทันที และได้รับส่วนลดสิทธิพิเศษอื่นๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตาม การใช้จ่ายที่สะดวกทำให้เกิดหนี้เสียเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่พบว่าเป็นการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ แต่การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ ยังมีค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ เพื่อหาข้อมูลที่ได้ขึ้นมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และรวมถึงกำหนดนโยบายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ตัวแปรตาม คือ

การใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ ได้แก่ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต ประเภทการใช้ จ่ายด้วยบัตรเครดิต ยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง และบุคคลที่ทำให้ใช้บัตรเครดิต

ขอบเขตด้านประชากร

พนักงานบริษัทในย่านอารีย์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือนเมษายน 2567 - สิงหาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต สามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรต่อไป
3. เพื่อใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์และการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับบัตรเครดิต

บัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงินถือว่ามีกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2502 โดยธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ในรัฐแคลิฟอร์เนีย (California) ได้ออกบัตรของตนเองชื่อ “Bank Americard” ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนมากถึง 1.0 ล้านคน ใน 2 ปี และขยายมากขึ้นเพิ่มเกือบ 3 ล้านคนในปี พ.ศ. 2510 ต่อมาธนาคารได้จัดตั้ง Bank of Americard Service Corporation เพื่อทำหน้าที่ออกบัตรให้ความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรและดูแลเก็บค่าบริการต่างๆ ตลอดจนขยายความร่วมมือให้กับสถาบันการเงินต่างๆ ในการออกบัตร

เครดิต ในปี พ.ศ. 2513 มีสถาบันการเงินต่างๆ เข้าร่วมมากกว่า 3,000 แห่ง บัตรเครดิตดังกล่าวได้รับความนิยมมาก ทั้งในประเทศและนอกประเทศสหรัฐอเมริกา จนต้องตั้งองค์กรอิสระระหว่างประเทศ Ibanco เพื่อทำหน้าที่ดูแลและขยายบัตรไปทั่วโลก ซึ่งต่อมาองค์กร Ibanco นี้ได้เปลี่ยนเป็น Visa International ออกบัตรเครดิต Visa ซึ่งเป็นที่นิยมทั่วไปในปัจจุบัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วคิน สันทรณ์ (2557) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นๆ ด้วย

เพศ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านเพศแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างด้าน ค่านิยม ทักษะคิดและการรับรู้ของผู้หญิงและผู้ชายเพราะบทบาทและกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมของคน ทั้งสองเพศมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้วย

อายุ อุษา ศรีไชยา (2560) ได้กล่าวว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประชากรหนึ่งที่สามารถใช้ในการ วิเคราะห์ห้วงเวลา ผู้รับสารอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะมีความคิด อนุรักษ์นิยมมากกว่านอกจากความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาส ที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มียัยแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการ ในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย

สถานภาพ เป็นปัจจัยหลักอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจตามสถานภาพของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้เร็ว มีอิสระทางความคิด ซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มี สถานภาพสมรส จะไม่มีอิสระด้านความคิด ตัดสินใจได้ช้า เนื่องจากการคิด ทักษะคิด หรือการตัดสินใจ ไม่ได้มี แค่ผู้บริโภคเพียงคนเดียวแต่ละมีอีกหลายๆ คนที่เป็นสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงและเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก การเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ อย่างไร

ระดับการศึกษา เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) กล่าวว่า ระดับการศึกษา (Education) เป็นตัวชี้วัด ถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าระดับการศึกษามีความเชื่อมโยงกับฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อุษา ศรีไชยา (2560) ได้กล่าวว่า รายได้ของบุคคลย่อมเป็นเครื่องกำหนดความ ต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้น จะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวมาข้างต้น กล่าวว่า เนื่องจากการที่บุคคลมีคุณสมบัติ เฉพาะที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งหมดนี้ได้ หลอมรวมแล้วกลายเป็นแรงกระตุ้นทำให้บุคคลมีพฤติกรรม บุคลิกภาพ ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ เป้าหมาย ที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาดสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps แต่ถ้าเป็นธุรกิจบริการหรือส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7Ps ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รัตนภรณ์ บุญแดง (2557) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่แตะต้องได้และแตะต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ภาควิชาภูมิใจ การนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ พิจารณาองค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

ด้านราคา (Price) ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้กล่าวว่า ราคา หมายถึง การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใน ระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไรและลูกค้าสามารถซื้อได้ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การปรับปรุงราคา ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ขนิษฐา ยะหัตตะ (2557) ได้กล่าวว่าช่องทางการจำหน่ายหรือสถานที่ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้วิธีการสะสมแต้มคะแนนเพื่อแลกรางวัล หรือของสมนาคุณ การให้ปรึกษาเกี่ยวกับลักษณะสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าทดลองใช้ การทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ และการมีส่วนลดสำหรับสมาชิก เป็นต้น

ด้านบุคลากร (People) ธณัฐา แสงสุข (2563) ได้กล่าวว่า พนักงานปฏิบัติการในสถานประกอบการที่คอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ต้องมีการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรี ต่อลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นบุคลากรจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดูน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาค สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธัญญา แสงสุข (2563) ได้กล่าวว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น สภาพช่องทางในการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สามารถมองเห็นได้ด้วยตาจากภายนอก

ด้านกระบวนการ (Process) ธัญญา แสงสุข (2563) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการ ตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม หรืองานประจำในด้านต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมไปถึงกิจกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้แก่ลูกค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่ากระบวนการก็คือ วิธีการและขั้นตอนที่ใช้เพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior)

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

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสิณี เสถียรกาล (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการ พบว่าเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อันดับแรกคือเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐาน

ชุตินมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานที่มาให้บริการต้องมีจำนวนที่เหมาะสม พนักงานควรมีกิจกรรมรยาที่สุภาพเรียบร้อย พุดจาสุภาพและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นกันเอง แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและด้วยความเสมอภาค และสามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์/บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังรวมถึงการบริหารจัดคิวสำหรับผู้มาใช้บริการ การมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ ขั้นตอนการ

บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการที่ธนาคารมีป้ายแสดงจุดให้บริการอย่างชัดเจน ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารด้วย เนื่องจากธุรกิจธนาคารนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารแล้ว พนักงานผู้ให้บริการก็ยังมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบการบริการในทุกกระบวนการที่ลูกค้ามาใช้บริการ และเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง หากพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

นนทพร ปิ่นวิเศษ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวาย 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%

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาป้อนสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทในย่านอารีย์ และมีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ W.G Cochran (1953) ซึ่งเป็นสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 95% และกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 จากผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 หน่วย แต่เพื่อความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 หน่วย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของกูเกิลฟอร์ม (Google Form) โดยผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามดังกล่าวจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ และมีบัตรเครดิตอย่างน้อย 1 ใบ ซึ่งมีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check list) โดยให้เลือกได้เพียง 1 คำตอบ ซึ่งมีคำถามจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยมีคำถามจำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ โดยมีคำถามจำนวน 20 ข้อ โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 - 4 จะกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามตามรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ในครั้งนี้รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามโดยตรง และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social media มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยช่วงเดือนเมษายน 2567 – กรกฎาคม 2567

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดมาคำนวณและประมวลผลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูล ดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ด้านระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 ในการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์สถิติค่า T-test และ F-test โดยใช้ค่า t-test กรณีที่มีตัวแปรอิสระ 1 - 2 กลุ่ม และใช้ F-test ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Least Significant Different (LSD)

2.2 ในการวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทำอาชีพพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีการใช้งานบัตรเครดิต และมีบัตรเครดิตในครอบครอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตทั้งหมดมากกว่า 3 ใบ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวงเงินบัตรเครดิตมากกว่า 100,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps พบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.35) แยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.51), ด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.62), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.52), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.47), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.62) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.35) แยกเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคคลที่ทำให้ท่านใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านเหตุผลที่ใช้บัตรเครดิต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.49), ด้านประเภทการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.49) และ ด้านยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลตามภาพรวมในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน สถานภาพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ไม่ต่างกัน เนื่องจากอาจเป็นเพราะ กลุ่มของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ มีความรู้สึกค่านิยม ทักษะคิด ที่คล้ายคลึงกัน ในทิศทางเดียวกัน อีกทั้ง พนักงานบริษัทในย่านอารีย์ มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมาก จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการในหลายด้านไม่ต่างกัน อยู่ในทิศทางเดียวกัน เพราะถือว่าบัตรเครดิตมีประโยชน์ในด้านการใช้จ่ายใช้สอย และมีความสะดวกสบาย ปลอดภัยกว่าเงินสด และกลุ่มตัวอย่างของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ ครั้งนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เพราะอยู่ในช่วงที่กำลังทุ่มเทกับการทำงานมาก ทำให้ไม่มีเวลาองหาความสัมพันธ์ และยังไม่มีพร้อมต่อการมีครอบครัว จึงทำให้การใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल (2553) ได้ระบุว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรม แตกต่างกันไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจเรื่องที่มีเหตุผล สนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

แต่ทั้งนี้ยังพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันในด้าน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ต่างกัน เนื่องจากมีความแตกต่างของเพศชาย เพศหญิง ทั้งในด้านอารมณ์ สภาวะจิตใจ ความคิด และทัศนคติ โดยผู้หญิงจะมีความละเอียดอ่อน รอบคอบ และค้นหาข้อมูลในเรื่องต่างๆ ที่สนใจมากขึ้นก่อนการ ตัดสินใจ ส่วนผู้ชายจะมีลักษณะความเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ทั้งนี้ผู้ที่มีอายุจะเป็นตัวกำหนดและเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความมีประสบการณ์ในการทำสิ่งต่างๆ หลายครั้งที่อายุสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดและความเชื่อ บุคคลคนโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น มีประสบการณ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีความฉลาดรอบคอบเพิ่มมากขึ้น กระบวนการคิดและเรื่องราวที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไป และการใช้หลักเกณฑ์รายได้เป็นตัวชี้วัดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในลักษณะแปรผันตามกัน เช่น ถ้ามีรายได้มากจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อมาก ถ้ามีรายได้น้อยจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อน้อย เช่นกัน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันนั้นส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2560) ได้กล่าวถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Sex) ไว้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิงและจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังกล่าวไว้ว่า อายุ (Age) จะ

ทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ สามารถสรุปผลตามภาพรวมในแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ มีทั้งหมด 3 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process), ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลเชิงบวกต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ ที่สุด โดยอาจเป็นไปได้ว่าการติดต่อทำบัตรเครดิตได้สะดวกและมีขั้นตอนการสมัครบัตรเครดิตที่ไม่ยุ่งยาก รวมทั้งมีกระบวนการอนุมัติบัตรเครดิตที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าการจะใช้งานบัตรเครดิตเป็นการเสียเวลา และเมื่อเริ่มใช้งานบัตรเครดิตแล้ว ต้องมีการแสดงข้อมูลในใบแจ้งหนี้ได้ถูกต้องและมีรายละเอียดที่ชัดเจนซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลเชิงลบต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) สถานที่ให้บริการสะอาด เรียบร้อย แบ่งแยกส่วนงานชัดเจน 2) มีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง บรรยากาศในสาขาดูโปร่ง ไม่แออัดจนเกินไป 3) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะเก้าอี้ ไว้บริการ เป็นต้น 4) มีรปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัยประจำสาขา ช่วยสร้างบรรยากาศที่ดี ปลอดภัย และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลเชิงลบต่อการใช้บัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) จำนวนสาขาในการสมัครบัตรเครดิตมีเพียงพอทั่วประเทศ 2) สามารถสมัครบัตรเครดิตผ่านช่องทางแพลตฟอร์มของธนาคารได้เองโดยไม่ต้องไปสาขา 3) สามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทางโทรศัพท์ 4) สามารถใช้บริการบัตรเครดิตในต่างประเทศได้ 5) มีช่องทางการรองรับชำระหนี้บัตรเครดิตที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sciffman & Kanuk (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Tversky (1967) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นเป็นวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อตามเหตุผลที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างดีที่ดีที่สุด จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือก

จากหลายๆ ทางที่ได้มีการถกเถียงแล้วว่าดีที่สุด เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์มีความต้องการในการสามารถสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ทางโทรศัพท์ลดลง ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรเพิ่มช่องทางด้าน Digital ให้มากยิ่งขึ้น แทนการสอบถามผ่านโทรศัพท์ เพื่อเป็นการลดขั้นตอนในการบริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของกลุ่มพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยการเพิ่มช่องทางการสมัครบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการบัตรเครดิต รวมถึงการขยายช่องทางการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตผ่านช่องทางออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดูแลรักษาความปลอดภัยจาก รปภ. ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรมีการจ้าง รปภ. ให้ประจำการตามสาขาอย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นสาขาเล็กหรือใหญ่ก็ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์มีความต้องการเกี่ยวกับการจัดลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น และแสดงรายละเอียดใบแจ้งหนี้ที่ชัดเจน ถูกต้อง ตรวจสอบได้ ดังนั้นผู้ให้บริการบัตรเครดิตจึงควรมีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจนและมีการแจ้งระยะเวลาการให้บริการแบบ End to End ให้ลูกค้าทราบ เพื่อลดการติดตามการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่มของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์มีความต้องการเกี่ยวกับข้อมูลและเงื่อนไขการใช้งาน วงเงิน และบริการอื่นๆ จากธนาคารก่อนการตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรมีการแจ้งรายละเอียด และเงื่อนไขในการใช้บริการบัตรเครดิตโดยการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณเองนั้นได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่ม Generation ต่างๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากกลุ่มของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ เพื่อจะเจาะกลุ่มแยกตาม Generation ต่างๆ และจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งทำให้ไม่ทราบถึงรายละเอียดความคิดเห็นกลุ่มของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ในส่วนที่ไม่มีในแบบสอบถาม ดังนั้นควรเพิ่มทำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาสาเหตุและเหตุผลหรือใช้วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของพนักงานบริษัทในย่านอารีย์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เจาะในด้านอื่นๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการ

เปลี่ยนแปลงค่านิยมและวัฒนธรรมในการใช้บัตรเครดิตของพนักงาน เพื่อผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของใช้บัตรเครดิตของพนักงานในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จินดา เชื้อนพันธ์. (2553). *การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่*. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- จุฑามาศ กิจจรส. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑามาศ สุขภิรมย์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตของ generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูลีพันธ์ มณีวรรณ. (2556). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการเลือกบัตรเครดิตที่จะใช้*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณรงค์ศักดิ์ งามปัญญา. (2555). *พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ธัญญา แสงสุข. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเริ่มทำงาน*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นนทพร ปิ่นวิเศษ. (2561). *พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- มันชิตา สกลรัตน์ศักดิ์. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตบริษัทกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- รัตนาภรณ์ บุญแต่ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์กรณีศึกษา: ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

- วรพงศ์ วงศ์สนั่น. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตกับธุรกิจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วศิน สันทรณ์. (2557). *ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วีรอร เหมางกูร. (2553). *พฤติกรรมการถือบัตรเครดิตของกลุ่มข้าราชการครูจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศศิพร บุญชู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อัจฉริยา พุ่งแจ่ม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุษา ศรีไชยา. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซนเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย